

**ANALISIS ATRIBUT DIFERENSIASI YANG MEMPENGARUHI
PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN
MEMBELI RUMAH DI REAL ESTATE GRAHA ESTETIKA**



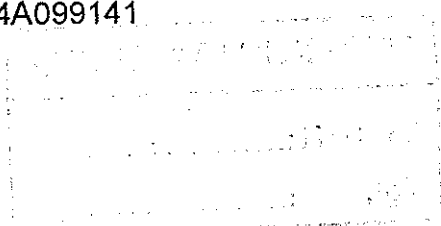
TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Widji Pangastuti

NIM C4A099141



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2000**

UPT-PUSTAK-UNDIP



Sertifikat

Saya, Widji Pangastuti yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Widji Pangastuti
Juni 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS ATRIBUT DIFERENSIASI YANG MEMPENGARUHI
PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMBELI RUMAH DI
REAL ESTATE GRAHA ESTETIKA

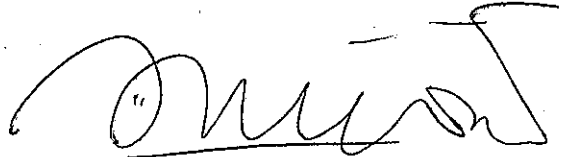
Yang disusun oleh Widji Pangastuti, NIM C4A099141 telah dipertahankan di
depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Juni 2001 dan dinyatakan memenuhi
syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Dra. Amie Kusumawardani, Msc

Semarang,..... Juni 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

This study is review about some differentiation attributes that have an influence with customer consideration while take purchase decision so that we can use differentiation attribute to face competiton. Differentiation Attributes include of unique, product value, product quality and brand image . These influence of the attributes will examine to customer consideration while take a purchase decision to buy a product at Graha Estetika Real Estate.

Result of this study showed that differentiation attribute such as unique, product value, product quality and brand image have a significant influence to costumer consideration while make a purcashe decision to buy a product at Graha estetika Real Estate. This study also review a teoritical implication and empirical evidence of teoritical aplication about differentiation attributes.

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas mengenai atribut diferensiasi yang berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk sehingga dengan atribut diferensiasi tersebut suatu produk bisa unggul dalam menghadapi persaingan. Atribut-atribut diferensiasi tersebut terdiri dari keunikan, nilai produk, kualitas produk dan citra merek yang akan diuji pengaruhnya terhadap pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang berupa produk rumah di real estate Graha Estetika.

Dalam penelitian ini telah menghasilkan bukti empirik bahwa atribut diferensiasi berupa keunikan, nilai produk, kualitas produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli rumah di real estate Graha Estetika. Penelitian ini juga menyajikan suatu model teoritis dan suatu bukti empiris atas aplikasi teori mengenai atribut-atribut diferensiasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diiponegoro dengan judul penelitian yang diajukan adalah **Analisis Atribut Diferensiasi Yang Mempengaruhi Pertimbangan Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Rumah di Real Estate Graha Estetika.**

Dalam penyelesaian tesis ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu, khususnya kepada :

1. Prof. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Daryono Rahardjo, MM selaku pembimbing utama atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Dra. Amie Kusumawardani, Msc, selaku pembimbing anggota atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
4. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku pembimbing mata kuliah Seminar Pemasaran atas segala perhatian dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
5. Pimpinan Real Estate Graha Estetika , Bapak Pandji Prabawa yang telah memberikan ijin penelitian.

6. Bapak Gagik dan Bapak Aldi Candra Wijaya yang telah banyak membantu dalam penelitian lapangan.
7. Bapak, Ibu, dan kakak-kakak atas doa dan dukungannya serta rekan-rekan yang telah banyak membantu : Yuana, Antok dan Nita.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata penulis mengharapkan adanya masukan baik yang bersifat kritik maupun saran demi penyempurnaan tesis ini. Penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis pribadi dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, Juni 2001

Widji Pangastuti
NIM C 4A099141

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	4
1.4. Metodologi	4
1.5. Outline Tesis	5
1.6. Definisi Utama	6
1.6.1. Keunikan.....	6

1.6.2. Nilai Produk.....	7
1.6.3. Kualitas Produk	7
1.6.4. Citra Merek	8
1.6.5. Pertimbangan Konsumen	8
1.6.6. Keputusan Membeli	8
1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar.....	9
1.7.1. Keterbatasan.....	9
1.7.2. Asumsi Dasar	9
1.8. Kesimpulan.....	10

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN....11

2.1. Pendahuluan.....	11
2.2. Telaah Pustaka	13
2.2.1. Pertimbangan Konsumen	13
2.2.2. Keputusan Membeli	14
2.2.3. Pengaruh Perusahaan	15
2.2.4. Keunikan	15
2.2.5. Nilai Produk	16
2.2.6. Kualitas Produk	17
2.2.7. Citra Merek	18
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	18
2.4. Dimensionalisasi Atribut	20
2.5. Hipotesis dan Operasional Variabel	25

2.8.1. Hipotesis	25
2.8.2. Definisi Operasional Variabel	26
2.6. Kesimpulan	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Pendahuluan	29
3.2. Desain Penelitian	30
3.3. Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1. Jenis Data	31
3.3.2. Sumber Data	32
3.4. Populasi	32
3.4.1. Populasi	32
3.5. Metode Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisis	33
3.6.1. Uji Validitas	33
3.6.2. Uji Reliabilitas	33
3.6.3. Teknik Analisis Data	34
3.7. Kesimpulan	43
BAB IV ANALISIS DATA	44
4.1. Pendahuluan	44
4.2. Data-data Deskriptif	45
4.2.1. Data Usia Responden.....	45

4.2.2. Data Jenis Pekerjaan Responden	46
4.2.3. Data Sumber Informasi.....	46
4.2.4. Data Tipe Rumah	47
4.2.5. Data Kepemilikan Rumah Selain di Graha Estetika	48
4.2.6. Data Lama menempati Rumah	48
4.3. Proses dan Analisis Data	49
4.3.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> – Analisis Faktor	
Konfirmatory.....	52
4.3.2. <i>Structural Equation Model</i>	56
4.3.3. Evaluasi Atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam data.	60
4.3.4. Evaluasi Atas <i>Outliers</i>	62
4.3.4.1. <i>Univariate Outliers</i>	62
4.3.4.2. <i>Multivariate Outliers</i>	63
4.3.5. Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	63
4.3.6. Evaluasi Nilai Residual.....	63
4.3.7. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	64
4.4. Pengujian Hipotesis	67
4.5. Kesimpulan.....	71
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	74
5.1. Pendahuluan	74
5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis	75
5.3. Implikasi Teoritis	82

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen.....87

5.6. Keterbatasan Penelitian.....102

5.7. Agenda Penelitian Mendatang102

DAFTAR REFERENSI.....103

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Variabel dan Indikator Atribut Diferensiasi Produk Yang Mempengaruhi Pertimbangan Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Produk.....	24
Tabel 2.2. Penentuan Variabel Dependen – Independen	25
Tabel 2.3. Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.1. Tipe-tipe Penelitian Bisnis	30
Tabel 3.2. Model Pengukuran	38
Tabel 3.3. Indeks Pengujian Kelayakan Model	42
Tabel 4.1. Distribusi Usia Responden Pemilik Rumah di Real Estate Graha Estetika November 2000.....	45
Tabel 4.2. Jenis Pekerjaan Konsumen Real Estate Graha Estetika.....	46
Tabel 4.3. Sumber Informasi Konsumen Real Estate Graha Estetika	47
Tabel 4.4. Data Tipe Rumah Yang Dipilih Oleh Konsumen di Real Estate Graha Estetika	47
Tabel 4.5. Data Kepemilikan Rumah Selain di Graha Estetika	48
Tabel 4.6. Data Lama Menempati Rumah di Graha Estetika	49
Tabel 4.7. Indeks Pengujian Kelayakan Model	52
Tabel 4.8. Estimasi Parameter	55
Tabel 4.9. Estimasi Parameter	59
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria Goodness-of – fit	60

Tabel 4.11. Penilaian Atas Normalitas Data61

Tabel 4.12. Descriptive Statistics62

Tabel 4.13. Kesimpulan Hipotesis71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Outline Tesis6

Gambar 2.1. Outline Bab II11

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis 19

Gambar 2.3. Model Variabel Keunikan20

Gambar 2.4. Model Variabel Nilai Produk21

Gambar 2.5. Model Variabel Kualitas Produk22

Gambar 2.6. Model Variabel Citra Merek22

Gambar 2.7. Model Variabel Pertimbangan Konsumen23

Gambar 3.1. Outline Bab III29

Gambar 3.2. Diagram Alur Model Penelitian36

Gambar 4.1. Outline Bab IV44

Gambar 4.2. Diagram Alur Confirmatory Factor Analysis53

Gambar 4.3. Diagram Alur Structural Equation Model57

Gambar 5.1. Outline Bab V74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kotamadya Semarang sebagai Ibukota Jawa Tengah memiliki lokasi yang strategis yang terletak di antara dua pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia, yaitu Jakarta dan Surabaya. Dengan pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan tersedianya fasilitas transportasi utama berupa pelabuhan udara dan pelabuhan laut internasional, Kotamadya Semarang merupakan kota yang sangat potensial dalam menyambut era globalisasi.

Dalam rangka mewujudkan suatu kawasan perkotaan yang sesuai dengan tuntutan era globalisasi dan untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal yang merupakan kebutuhan mendasar dari sebuah keluarga serta sebagai salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat, agar tidak ada ketimpangan antara banyaknya kebutuhan rumah dengan pemenuhan kebutuhan tersebut, maka banyak pengembang yang berlomba-lomba membangun real estate di Semarang dengan berbagai fasilitas yang diberikan.

Keadaan seperti ini mengakibatkan semakin bertambahnya jumlah perusahaan real estate yang hingga saat ini telah terdapat empat puluh empat perusahaan real estate di Semarang (data REI) sehingga

menyebabkan persaingan yang sangat ketat pada bisnis tersebut. Pada kondisi persaingan yang semakin tajam, perusahaan perlu mencari rumusan-rumusan baru yang dapat digunakan untuk mengantisipasinya. Salah satu rumusan tersebut dapat berupa penciptaan nilai yang lebih baik dibanding para pesaing. (Covey 1995). Penciptaan nilai yang lebih baik daripada pesaing dapat dilakukan dengan cara melakukan pembedaan dari produk pesaing melalui diferensiasi produk.

Pada penelitian mengenai atribut-atribut diferensiasi real estate ini obyek penelitian yang diambil sebagai studi kasus adalah Real Estate Graha Estetika yang terletak di Kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Semarang Jawa Tengah. Real Estate Graha Estetika merupakan perwujudan kawasan hunian ideal dengan lokasi strategis di Kota Semarang dengan akses mudah dari segala arah. Arealnya landai di daerah perbukitan.

Penelitian atribut – atribut diferensiasi pada Real Estate Graha Estetika ditujukan pada produk-produk berupa rumah dan fasilitas yang tersedia di lingkungan real estate serta harga yang disediakan oleh perusahaan Real Estate Graha Estetika.

Real Estate Graha Estetika dikembangkan di atas lahan seluas 54 Ha. Real Estate Graha Estetika telah dikembangkan hingga sektor 3 mulai dari tipe rumah kecil yang masih mempertahankan kenyamanan hingga kavling besar dengan desain eksklusif. Selain itu lingkungan Real Estate Graha Estetika telah dirancang sedemikian rupa sehingga bebas dari banjir dan

longsor, juga tersedia jalan lingkungan paving yang lebar, fasilitas PLN, PAM dan Telkom, juga dilengkapi dengan infrastruktur bawah tanah. Pada Real Estate Graha Estetika menyediakan fasilitas keamanan 24 jam juga dilengkapi fasilitas rekreasi dan taman.

1.2. Perumusan Masalah

Sebagaimana telah diungkapkan pada latar belakang bahwa pada kondisi persaingan yang tajam, perusahaan perlu mencari rumusan-rumusan baru yang dapat digunakan untuk mengantisipasinya. Salah satu rumusan tersebut dapat berupa penciptaan nilai yang lebih baik dibanding para pesaing. (Covey 1995) Penciptaan nilai yang lebih baik daripada pesaing dapat dilakukan dengan cara mengadakan pembedaan dari produk pesaing melalui diferensiasi produk.

Permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini ialah apakah atribut-atribut diferensiasi produk yaitu keunikan, nilai produk, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi intensitas pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah pada Real Estate Graha Estetika .

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a) Mengidentifikasi atribut-atribut diferensiasi produk pada Real Estate Graha Estetika.
- b) Menganalisa apakah pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli konsumen pada Real Estate Graha Estetika dipengaruhi oleh atribut-atribut diferensiasi produk yang terdiri dari keunikan, nilai produk, kualitas produk dan citra merek.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a) Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran.
- b) Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan bagi perusahaan sejenis guna menjawab tantangan untuk memperkuat kemampuan bersaing seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis real estate.
- c) Sebagai bahan acuan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.4. Metodologi

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini ialah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structur Equation Model* (SEM). Hasil

komputasi pada SEM untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *The Comparative Fit Index (CFI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dan *Critical Ratio (CR)*.

1.5. Outline tesis

Penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi penting serta kesimpulan.

Bab II terdiri dari telaah pustaka serta pengembangan model penelitian yang terdiri dari telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel.

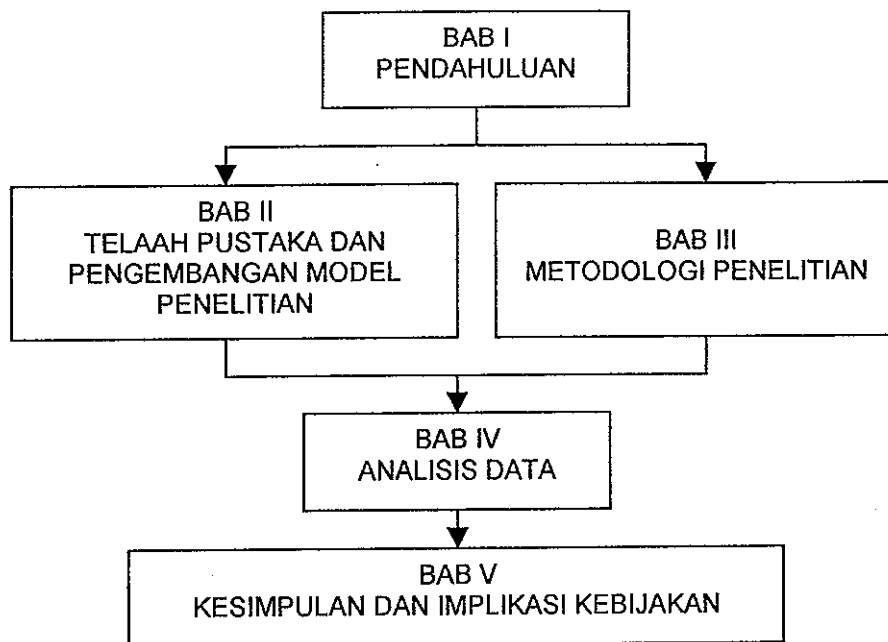
Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab IV berupa analisis data yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis serta pengujian hipotesis.

Bab V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan yang terdiri dari hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori

manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 1.1
Outline Tesis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

1.6. Definisi Utama

1.6.1. Keunikan

Keunikan merupakan salah satu atribut diferensiasi yang menciptakan ... sesuatu yang menarik melalui perbedaan. Menurut pendapat William Boulding , Eunkyu Lee dan Richard Staelin, 1994; Carpenter, G.S; Glazer,R

dan Nakamoto,K (1994), agar produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan menjadi berbeda dan lebih baik dari pesaing sehingga perusahaan menjadi lebih unggul dalam persaingan adalah dengan menciptakan keunikan pada produk tersebut. Variabel-variabel yang merupakan indikator dari keunikan adalah desain, lokasi dan kenyamanan yang berkaitan dengan produk,yang dalam penelitian ini mengarah pada produk rumah pada suatu real estate.

1.6.2. Nilai Produk

Nilai produk didefinisikan sebagai faktor yang menunjukkan keunggulan sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Nilai produk dalam penelitian ini diasumsikan dengan adanya penawaran harga yang lebih rendah dari pesaing, adanya kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan produk yang diterima oleh konsumen, adanya interaksi antara konsumen dengan pengembang dalam pengembangan desain produk dan fasilitas (Zirger dan Maidique, 1990, Stowell, D.W ,1992)

1.6.3. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap bentuk aktual produk dengan standar yang spesifik (Shinca, 1985). Menurut Bester (1998), kualitas yang tidak pasti dari suatu produk akan mengurangi

1.6.4. Citra Merek

Didefinisikan sebagai faktor yang menimbulkan kesan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek dapat ditimbulkan oleh teknologi, inovasi, logo perusahaan dan citra perusahaan.

1.6.5. Pertimbangan Konsumen

Didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Indikator – indikator yang menjelaskan variabel ini adalah mencari informasi, survei terhadap produk dan pengaruh lingkungan.

1.6.6. Pengaruh Perusahaan

Pengaruh perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli.

1.6.7. Keputusan Membeli

Keputusan membeli ialah seperangkat tahap dimana pembeli bergerak dari masalah pengenalan melalui sekumpulan informasi dan penilaian alternatif pada keputusan nyata untuk membeli produk dari penjual terpilih (Williams, T.G dan Slama, M.E. 1995)

1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.7.1. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- ◆ Obyek penelitian ini pada satu real estate saja yaitu Real Estate Graha Estetika dan responden pada penelitian ini hanya konsumen yang membeli rumah di Real Estate Graha Estetika Semarang dalam periode waktu penelitian yang singkat.
- ◆ Hasil dari penelitian ini tidak bisa disamakan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

1.7.2. Asumsi Dasar

Asumsi dasar yang digunakan pada penelitian ini ialah :

- ◆ Konsumen pada Real Estate Graha Estetika mengetahui atribut-atribut diferensiasi yang ada pada real estate tersebut.
- ◆ Tujuan serta motivasi konsumen membeli rumah di real estate yang sedang diteliti tidak berpengaruh pada pengisian kuesioner.
- ◆ Kondisi lingkungan dan ekonomi yang bisa mempengaruhi konsumen diasumsikan pada keadaan normal.

1.8. Kesimpulan

Pada bab I ini, telah disajikan mengenai masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, selain itu juga outline susunan tesis yang telah digambarkan, definisi utama, keterbatasan dan asumsi dasar penelitian ini. Kemudian tesis ini dilanjutkan dengan uraian secara rinci pada bab-bab berikutnya. Selanjutnya mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan dibahas pada bab II.

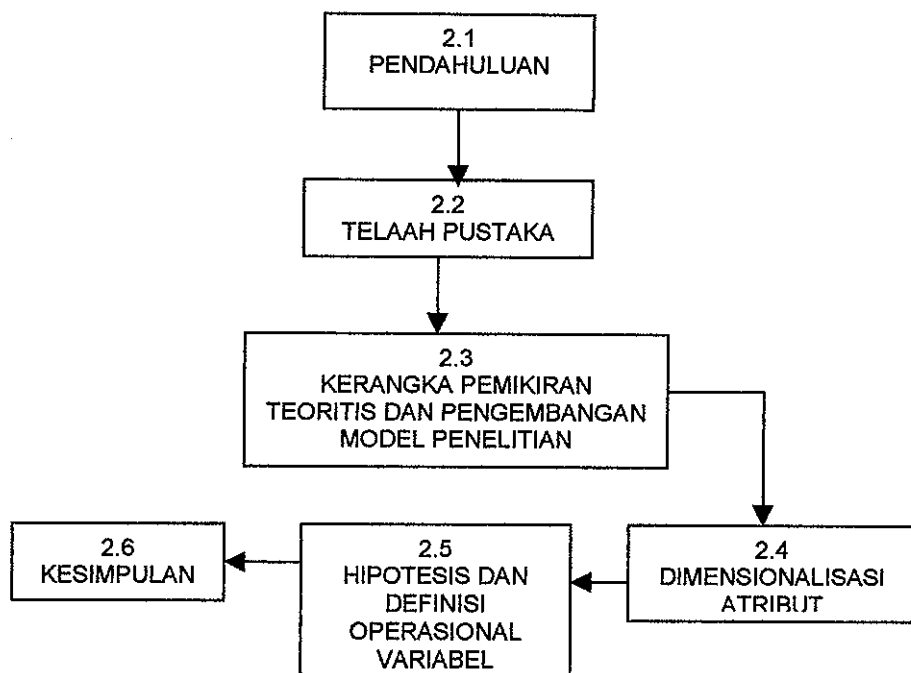
BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Pada bab II ini akan diuraikan mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang diharapkan akan memberikan justifikasi terhadap teori-teori yang telah ada, agar dapat menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis. Pada gambar 2.1 berikut dapat dilihat susunan bab II.

Gambar 2.1.
Garis Besar Bab II



Pada penelitian ini mengarah pada atribut-atribut diferensiasi yang terdapat pada produk. Menurut Song dan Parry (1997) terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat kesuksesan produk dengan diferensiasi produk yang terdiri dari keunikan, kualitas produk dan nilai produk. Pada beberapa studi disebutkan bahwa citra ,merek juga merupakan atribut diferensiasi (Biel, A., 1997).

Strategi diferensiasi dibuat menurut perbedaan yang lebih bernilai dan tidak dimiliki oleh pesaing untuk ditawarkan kepada konsumen (MacMillan dan McGrath (1997). Karena itulah diferensiasi menjadi suatu strategi yang paling menguntungkan dibanding strategi generik yang lain yaitu strategi keunggulan biaya menyeluruh dan strategi fokus. Diferensiasi merupakan langkah pertama dalam membangun suatu produk (Agres,S, 1995). Hal ini bertentangan dengan pendapat Lee,H.L, Tang,C.S, 1997) yang menyebutkan bahwa menunda diferensiasi produk melalui proses redesain produk dapat memberikan keuntungan, karena redesain bisa menghasilkan biaya investasi dan biaya proses tambahan, selain itu menunda diferensiasi bisa menurunkan inventaris yang tertahan. Namun lebih banyak pendapat yang mendukung perlunya strategi diferensiasi seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Carpenter,G.S; Glazer,R; dan Nakamoto,K, (1994) yang menyebutkan bahwa keunggulan bersaing sangat mungkin diperoleh melalui diferensiasi produk dan hal ini akan lebih baik daripada jika hanya memenuhi

kebutuhan konsumen saja tanpa berusaha untuk lebih baik dari pada produk pesaing dengan melakukan sesuatu yang beda dan unik . Jadi untuk memenangkan persaingan diperlukan adanya keunggulan pada suatu produk yang dapat diperoleh dengan cara menciptakan sesuatu yang beda sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

Diferensiasi menyebabkan produk menjadi sesuatu yang unik sehingga dapat memberikan kepuasan dan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. (MacMillan dan McGrath, 1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997) disebutkan bahwa terdapat suatu hubungan positif antara tingkat keberhasilan produk baru dengan diferensiasi produk seperti penampilan untuk mengutamakan keunikan, kualitas produk yang tinggi dan kemampuan mengurangi biaya konsumen. Perusahaan dapat menggunakan kesempatan untuk menempatkan penawaran mereka dalam berbagai cara yang tidak memungkinkan bagi mereka maupun bagi pesaing. (McMillan dan McGrath, 1997). Atau dapat juga dinyatakan bahwa perlu adanya cara penawaran yang beda dan lebih menarik dari pada cara yang dilakukan oleh pesaing sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Pertimbangan Konsumen

Pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli merupakan proses pemikiran konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli

suatu produk. Dimana pertimbangan konsumen didukung oleh indikator berupa pencarian informasi, survei pada produk, pengaruh lingkungan dan pengaruh perusahaan. (Williams,T.G dan Slama,M.E. 1995)

H1 : Semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen semakin cepat diambilnya keputusan membeli .

2.2.2. Keputusan Membeli

Keputusan membeli ialah seperangkat tahap dimana pembeli bergerak dari masalah pengenalan melalui sekumpulan informasi dan penilaian alternatif pada keputusan nyata untuk membeli produk dari penjual terpilih (Williams,T.G dan Slama,M.E. 1995)

2.2.3. Pengaruh Perusahaan

Pengaruh perusahaan merupakan faktor-faktor yang berasal dari pihak perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat intensitas pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. (Williams,T.G dan Slama,M.E. 1995)

H2 : Semakin kuat pengaruh perusahaan, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

2.2.4. Keunikan

Salah satu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan lebih baik daripada pesaing sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan adalah dengan membuat produk dengan atribut yang memiliki keunikan (William Boulding, Eunky Lee dan Richard Staelin, 1994 ; Carpenter,G.S; Glazer,R; dan Nakamoto,K, 1994). Hal ini didukung oleh Wiley,J (1997) yang menyebutkan bahwa mendiferensiasikan produk dari pesaing dan mengidentifikasi keunikan pada usulan penjualan merupakan tindakan yang tepat . Elemen dari keunikan produk terdiri dari desain, lokasi dan kenyamanan (Magrath (1997), Fritz (1996)). Menurut Magrath (1997), keunikan desain menghasilkan pengenalan secara cepat dari konsumen melalui panca indera. Keunikan produk yang membedakan karakter produk dengan yang lain merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli (Stowell , 1992). Karena itu dari uraian di atas dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

H3 : Semakin unik suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

2.2.5. Nilai Produk

Nilai produk adalah salah satu alat diferensiasi produk (Swope,G , 1989). Keunggulan bersaing yang berkelanjutan akan tumbuh apabila melakukan salah satu pilar dari diferensiasi yang berupa penyediaan nilai produk (Harari,O, 1994). Menurut Zirger dan Maidique (1990) nilai produk dapat diasumsikan dalam berbagai bentuk seperti di sini nilai produk ditekankan pada harga dimana nilai produk dapat diberikan dengan menurunkan rancangan biaya dan memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing dan memberikan harga yang menguntungkan bagi konsumen. Selain itu nilai produk juga tersedia pada adanya interaksi antara pihak pengembang dengan konsumen dalam pengembangan desain produk. Hal ini ditambahkan oleh Stowell,D.W (1992) bahwa value produk dapat diperoleh dari fasilitas yang melengkapi suatu produk .

Menurut Bourne, H, (1999), harga biasa digunakan untuk mendefinisikan nilai proposisi, target pasar dan posisi bersaing. Harga dalam setiap penawaran merupakan bagian integral dari nilai yang berasal dari pandangan konsumen. Kemampuan untuk menetapkan harga yang pasti tergantung pada tingkat diferensiasi.

Menurut Stowell (1992), keputusan membeli bisa berdasarkan pada nilai produk. Pembeli akan memilih suatu produk yang memiliki nilai yang lebih dari pada pilihan yang lain. Jadi dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi nilai suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

2.2.6. Kualitas Produk

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bester (1998) disebutkan bahwa kualitas yang tidak pasti dari suatu produk akan mengurangi diferensiasi produk. Maka kualitas merupakan salah satu atribut yang penting pada diferensiasi. Kualitas diarahkan pada apa yang diharapkan oleh konsumen. Ditinjau dari kepentingan organisasi, kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan konformitas aktualnya (Shinca, 1985). Menurut Song dan Parry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan dapat dipercaya. Kualitas produk yang lebih baik akan menggali permintaan pasar yang lebih besar pada perusahaan yang bersaing melalui strategi diferensiasi (Wright, Nazemzadeh, Parnell dan Lado, 1991; Getz, G.A dan Studivant, F.D, 1989). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keberhasilan strategi diferensiasi.

Kualitas produk juga merupakan atribut yang signifikan dengan keputusan membeli (Williams dan Slama, 1995 ; Stowell, 1992; Penton, 1994) Oleh karena itu diambil hipotesa berikut :

H5 : Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin intensif tingkat derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli.

2.2.7. Citra Merek

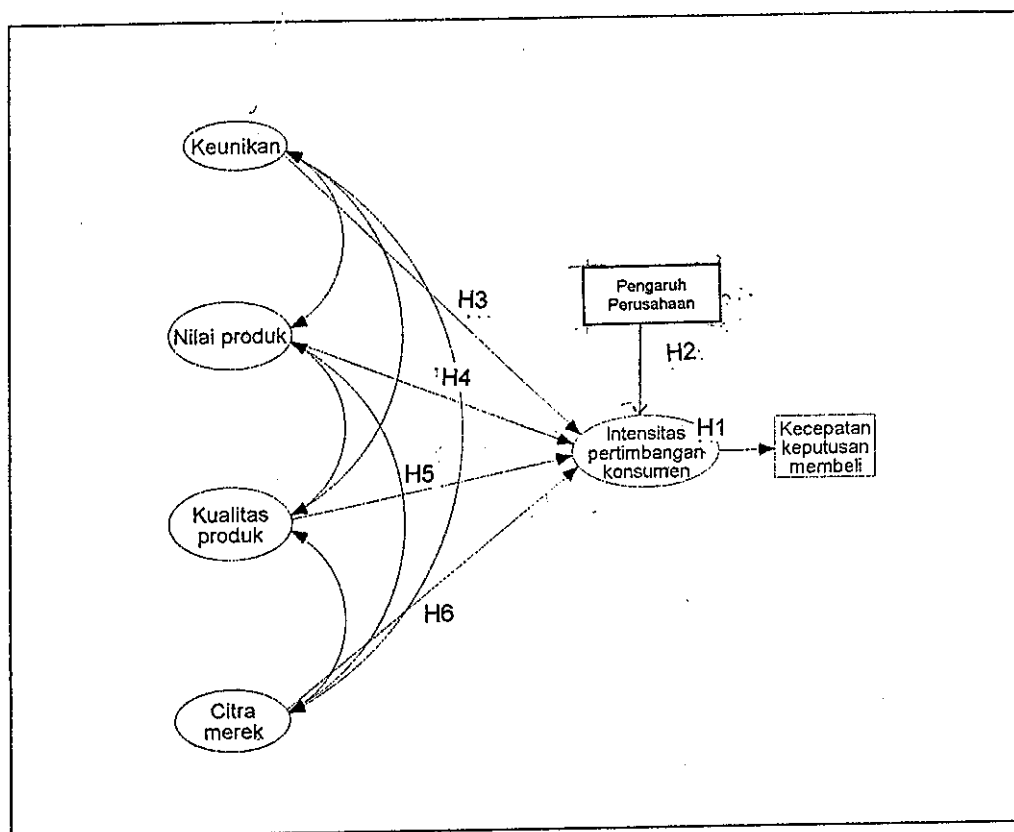
Citra Merek juga merupakan salah satu atribut diferensiasi . Menurut Biel.A.L (1997), citra merek yang baik akan menimbulkan perasaan aman bagi konsumen. Citra merek yang diwujudkan dalam bentuk visual akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Atribut ini didukung oleh indikator berupa inovasi, teknologi, logo perusahaan dan image perusahaan. Citra merek juga mempengaruhi intensitas pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

H6 : Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dengan berdasarkan pada telaah pustaka pada bagian ini mengenai analisis atribut diferensiasi yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk akan diuraikan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.2

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran Teoritis

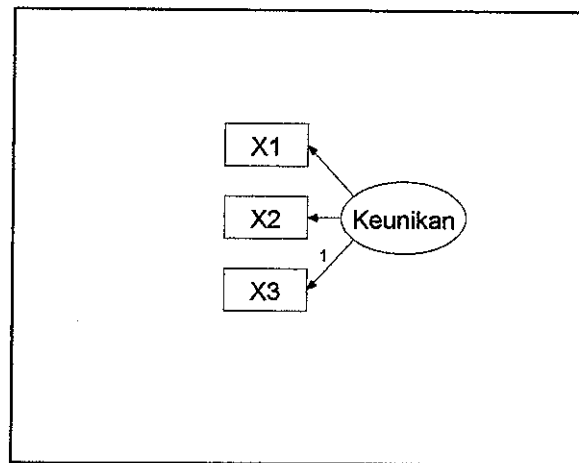


Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.4. Dimensionalisasi Atribut

Atribut keunikan dibentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari desain, lokasi dan kenyamanan seperti pada gambar 2.3

Gambar 2.3
Model Variabel Keunikan

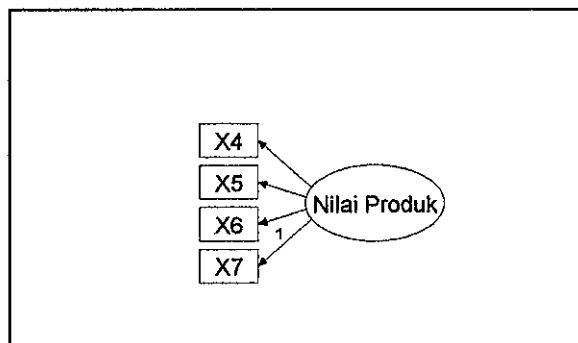


Desain	X1
Lokasi	X2
Kenyamanan	X3

Sumber : Magrath .1997 dan Fritz .1996 (dikembangkan untuk tesis ini)

Atribut nilai produk dibentuk oleh empat indikator yaitu harga lebih rendah dari pesaing, kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan produk yang diberikan kepada konsumen, adanya interaksi antara pengembang dengan konsumen dalam pengembangan desain dan adanya fasilitas pada produk seperti yang terlihat pada gambar 2.4.

Gambar 2.4
Model Variabel Nilai Produk

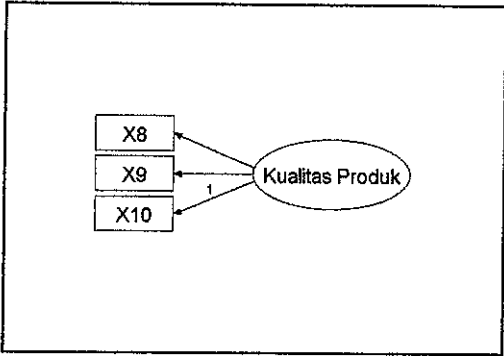


Harga lebih rendah dari pesaing	X4
Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan produk yang diberikan kepada konsumen	X5
Interaksi antara pengembang dengan konsumen dalam pengembangan desain	X6
Fasilitas pada produk	X7

Sumber : Zirger dan Maidique .1990 , Stowell,D.W .1992 (dikembangkan untuk tesis ini)

Atribut kualitas produk dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya yang dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut ini.

Gambar 2.5.
Model Variabel Kualitas Produk

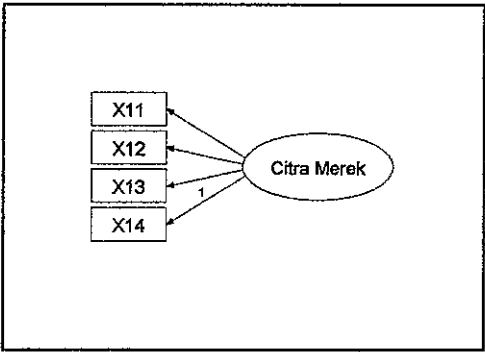


Spesifikasi yang sesuai	X8
Kualitas yang tahan lama	X9
Kualitas yang dapat dipercaya	X10

Sumber : Song dan Parry . 1997 (dikembangkan untuk tesis ini)

Atribut citra merek didukung oleh indikator yang terdiri dari inovasi produk, teknologi, logo perusahaan dan image perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.6.

Gambar 2.6.
Model Variabel Citra Merek

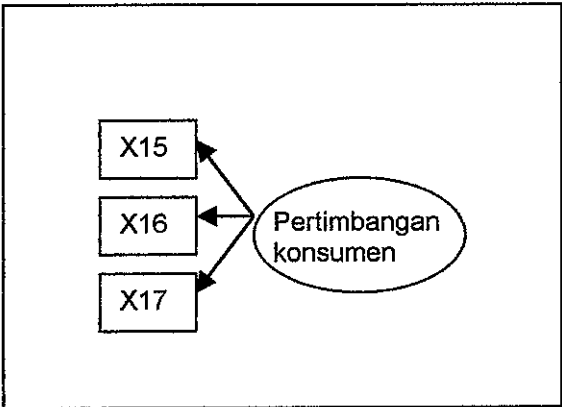


Inovasi produk	X11
Teknologi	X12
Logo perusahaan	X13
Image perusahaan	X14

Sumber : Biel, A.L .1997 (dikembangkan untuk tesis ini)

Pertimbangan konsumen didukung oleh indikator yang terdiri dari pencarian informasi, survei terhadap produk, dan adanya pengaruh lingkungan seperti yang terlihat pada gambar 2.7 berikut ini.

Gambar 2.7
Model Variabel Pertimbangan Konsumen



Pencarian informasi	X15
Survei terhadap produk	X16
Pengaruh lingkungan	X17

Sumber : Bovee, C.L, Thill, J.V, Dovel, G.P, Wood, M.B, 1995 (dikembangkan untuk tesis ini)

Penentuan atribut dan indikator pada penelitian ini secara keseluruhan terdapat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Variabel dan Indikator Atribut Diferensiasi Produk Yang Mempengaruhi
Pertimbangan Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Produk.

Atribut	Keterangan	
Keunikan	Desain Produk	X1
	Lokasi	X2
	Kenyamanan	X3
Nilai Produk	Harga lebih rendah dari pesaing	X4
	Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan produk yang diberikan kepada konsumen	X5
	Interaksi antara pengembang dengan konsumen dalam pengembangan desain Fasilitas pada produk	X6
		X7
Kualitas Produk	Spesifikasi yang sesuai	X8
	Kualitas yang tahan lama	X9
	Kualitas yang dapat dipercaya	X10
Citra Merek	Inovasi produk	X11
	Teknologi	X12
	Logo perusahaan	X13
	Image perusahaan	X14
Pertimbangan Konsumen	Pencarian informasi	X15
	Survei terhadap produk	X16
	Pengaruh lingkungan	X17
Pengaruh Perusahaan		
Keputusan Membeli		

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dalam model penelitian ini penentuan untuk variabel dependen dan independen terdiri dari beberapa tahap. Pada tahap pertama atribut keunikan, nilai produk, kualitas produk dan citra merek merupakan variabel independen, sedangkan atribut pertimbangan konsumen merupakan variabel dependen. Untuk tahap kedua, atribut pertimbangan konsumen merupakan variabel independen dan atribut keputusan membeli sebagai variabel dependen seperti yang terlihat pada tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2
Penentuan Variabel Dependen-Independen

Tahap	Variabel	Variabel Independen
I	Pertimbangan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Keunikan ◆ Nilai Produk ◆ Kualitas Produk ◆ Citra Merek
II	Keputusan membeli	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pertimbangan Konsumen

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.5. Hipotesis dan Operasional Variabel

2.5.1. Hipotesis

Dengan berdasarkan telaah pustaka seperti yang sudah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen ,

semakin cepat konsumen mengambil keputusan untuk membeli .

- H2 : Semakin kuat pengaruh perusahaan, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .
- H3 : Semakin unik suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .
- H4 : Semakin tinggi nilai suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .
- H5 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .
- H6 : Semakin baik citra merek produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

2.5.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel keunikan menunjukkan ciri khas produk yang membedakan dari produk pesaing. Variabel diukur dengan menggunakan tiga item yaitu desain, lokasi dan kenyamanan.

Variabel nilai produk menunjukkan alat diferensiasi dan pembanding yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah. Variabel ini diukur dengan empat item yaitu harga lebih rendah dari pesaing ,kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan produk yang diberikan kepada konsumen, interaksi antara pengembang dengan konsumen dalam pengembangan desain dan fasilitas pada produk.

Variabel kualitas produk menunjukkan mutu dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item yaitu spesifikasi yang sesuai, kualitas yang lebih kuat dan lebih dapat dipercaya.

Variabel citra merek mempengaruhi konsumen dalam memberikan kesan terhadap produk. Variabel diferensiasi ini diukur dengan empat item yang terdiri dari inovasi produk, teknologi, logo perusahaan dan image perusahaan.

Variabel pertimbangan konsumen merupakan faktor pemikiran konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Variabel ini diukur dengan empat item yaitu pencarian informasi, survei terhadap produk, pengaruh lingkungan, dan pengaruh perusahaan.

Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.3. berikut ini.

Tabel 2.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep & Nama Variabel	Definisi Operasional
Keunikan	Keunikan menunjukkan ciri khas produk yang membedakan dari pesaing	10 point skala pada 3 item untuk mengukur keunikan
Nilai produk	Nilai produk dijelaskan sebagai pembandingan	10 point skala

	yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah	pada 4 item untuk mengukur nilai produk
Kualitas produk	Kualitas produk menunjukkan mutu dari produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga memutuskan untuk membeli.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kualitas produk
Citra Merek	Citra merek mempengaruhi konsumen dalam memberikan kesan terhadap produk.	10 point skala pada 4 item untuk mengukur citra merek
Pertimbangan Konsumen	Pertimbangan konsumen merupakan faktor pemikiran konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk	10 point skala pada 4 item untuk mengukur pertimbangan konsumen

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.6. Kesimpulan

Dalam bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis tentang atribut diferensiasi yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah di Real Estate Graha Estetika. Tema penelitian ini dikelompokkan menjadi enam variabel yang meliputi keunikan, nilai produk, kualitas produk, citra merek, pertimbangan konsumen dan keputusan membeli. Pada penelitian ini telah dikembangkan 5 hipotesis yang dikembangkan bersama pada suatu model penelitian.

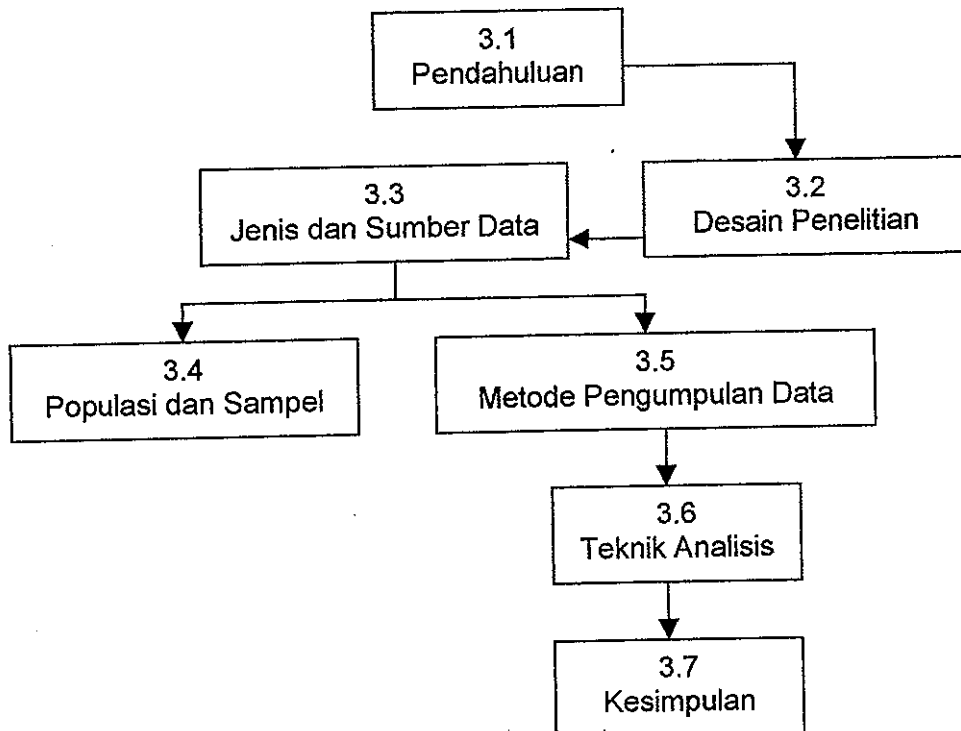
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Pada bab ini digambarkan mengenai lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model dari atribut diferensiasi yang meliputi keunikan, nilai produk, kualitas produk dan citra merek. Bagian utama dari bab ini disusun seperti pada gambar 3.1. berikut ini :

Gambar 3.1
Outline Bab III



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Desain Penelitian

Pada Zikmund (1994) disebutkan bahwa desain penelitian terdiri dari tiga tipe yaitu penelitian eksploratory, deskriptif dan kausal seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Tipe-tipe Penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
Petunjuk	<p>Digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dimensi permasalahan</p> <p>Mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian mendatang</p> <p>Guna menjelaskan masalah yang meragukan</p> <p>Dilakukan dengan harapan agar pada penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan</p>	<p>Mencari jawaban dari pertanyaan berupa siapa, di mana, apa, kapan, bagaimana</p> <p>Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa.</p> <p>Guna menggambarkan karakteristik populasi</p> <p>Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa</p>	<p>Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari kenyataan guna membantu memahami dan memprediksi hubungan</p> <p>Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal</p> <p>Guna mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel</p> <p>Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian yang berurutan</p>
Pertanyaan	Ada apa dalam model	Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

Sumber : dikembangkan dari Zikmund 1994 pada Ferdinand 1999

Pada pengumpulan data sampai dengan memberi implikasi digunakan ketiga penelitian di atas. Penelitian eksploratory digunakan untuk mengolah hasil penelitian terdahulu dan membantu merumuskan permasalahan dan mengidentifikasikan untuk penelitian berikutnya. Tipe ini untuk menyusun bab I dan bab II.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisis permasalahan, pemahaman dasar pada teori serta hasil penelitian terdahulu, selanjutnya untuk mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan dalam bab II.

Penggunaan penelitian kausal adalah pada pengembangan model penelitian yang bertujuan guna menguji hipotesis penelitian yang sudah ditentukan dalam bab yang sebelumnya. Selanjutnya diharapkan dari pengembangan model ini akan menjelaskan hubungan antar variabel dan juga bisa membuat sebuah implikasi yang bisa digunakan sebagai prediksi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen yang telah membeli unit rumah pada

Real Estate Graha Estetika dan data yang didapat dengan cara wawancara dengan pihak manajemen di Real Estate Graha Estetika

b. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti . Data ini diperoleh dari literatur, jurnal dari penelitian terdahulu maupun data dokumen yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

3.3.2. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuisisioner oleh konsumen. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari para konsumen yang telah membeli rumah di Real Estate Graha Estetika dan pihak perusahaan Real Estate tersebut.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi ialah kelompok orang, kejadian atau sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti (Uma Sekaran, 1992). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan meliputi konsumen yang telah membeli rumah di Real Estate Graha Estetika.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan cara angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada konsumen yang telah membeli rumah di Real Estate Graha Estetika. Setiap responden diminta pendapatnya dengan memberikan penilaian atribut diferensiasi yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli rumah di Real Estate Graha Estetika dengan menggunakan point skala 1-10 dengan skor (1) sangat tidak setuju sampai dengan skor (10) sangat setuju.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Uji Validitas

Alat untuk menguji kebaikan pengukuran (*Test Goodness of Measures*) terdiri dari dua jenis alat yaitu validitas (*validity*) dan reliabilitas (*reliability*). Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya (Uma Sekaran, 1992). Pada penelitian ini uji validitas dipergunakan untuk menguji apakah kuisisioner sebagai alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau benar.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand,A, (2000), reliabilitas (*reliability*) mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu

mengindikasikan sebuah faktor laten yang umum. Reliabilitas akan menitik beratkan pada stabilitas dan konsistensi dalam pengukuran. Suatu alat ukur bisa dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang tidak berbeda pada saat dipakai untuk mengukur ulang pada obyek yang sama.

3.6.3. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- ◆ Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- ◆ *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel diferensiasi produk yang terdiri dari keunikan, nilai produk, kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi intensitas pertimbangan konsumen terhadap kecepatan keputusan membeli .

Dalam penggunaan SEM harus melakukan tujuh langkah yaitu :

- a) Mengembangkan model berdasarkan teori
- b) Membentuk suatu diagram alur dari hubungan kausal

- c) Mengubah diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran
- d) Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan
- e) Menganalisa apakah model dapat diidentifikasi
- f) Mengevaluasi kriteria goodness of fit
- g) Menginterpretasikan model

a. Mengembangkan model teoritis

Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan hubungan sebab-sebab atau causal dimana perubahan satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan suatu perubahan pada variabel lain. Dalam mengembangkan model teoritis dilakukan serangkaian eksplorasi ilmiah menggunakan telaah pustaka untuk memperoleh justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

b. Membentuk suatu diagram alur dari hubungan kausal

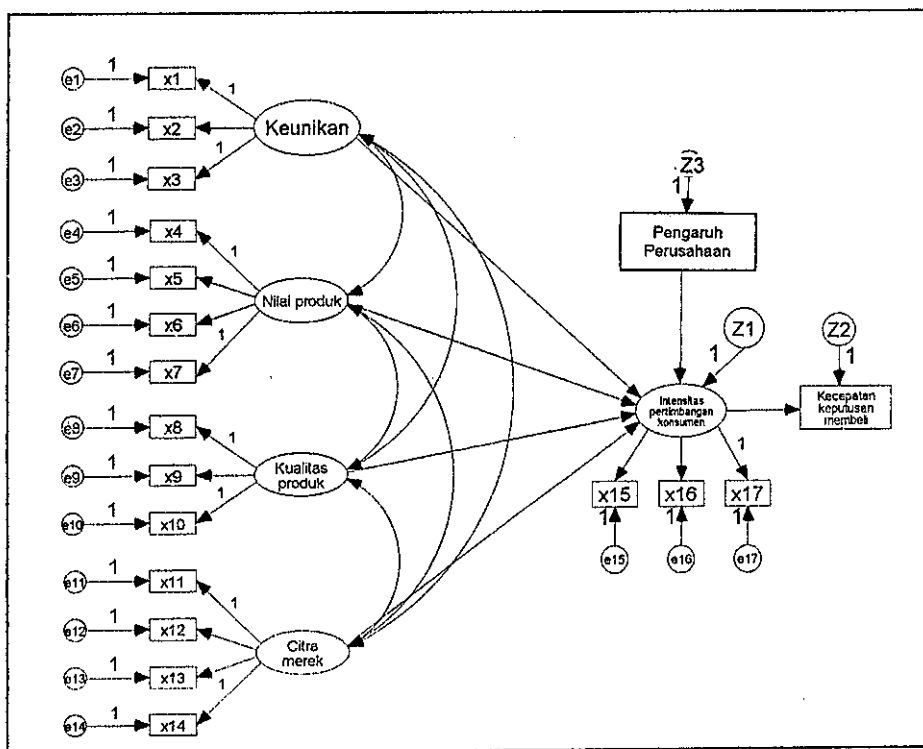
Langkah selanjutnya adalah menggambar hubungan pada sebuah diagram alur yang dapat membantu menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Diagram alur untuk pengujian model dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran teoritis. Pada diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah, di mana anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara suatu konstruk dengan yang lain. Kemudian garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah

menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun pada diagram alur bisa dibedakan pada dua kelompok yaitu :

Konstruk eksogen atau disebut juga sebagai variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen ialah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

Konstruk endogen adalah faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen bisa digunakan untuk memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen yang lain sedangkan konstruk eksogen hanya bisa berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Gambar diagram alur pada penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 3.2

Gambar 3.2
Diagram Alur Model Penelitian



Keterangan :

Keunikan	X1 desain X2 lokasi X3 kenyamanan
Nilai produk	X4 Harga produk lebih rendah dari pesaing X5 Produk memberikan keuntungan tinggi (<i>superior benefit</i>) terhadap biaya. X6 Desain produk dikembangkan dengan interaksi antara pengembang dengan konsumen. X7 Fasilitas
Kualitas produk	X8 Spesifikasi yang sesuai X9 Kekuatan (bahan lama) X10 Kepercayaan
Citra Merek	X11 Inovasi Produk X12 Teknologi X13 Logo Perusahaan X14 Image Perusahaan
Pertimbangan Konsumen	X15 Mencari Informasi X16 Survei Terhadap Produk X17 Adanya pengaruh lingkungan keluarga X18 Pengaruh Perusahaan

c. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Dari diagram alur yang dikonversi didapat persamaan yang terdiri dari :

- ◆ Persamaan struktural, yang dirumuskan guna menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- ◆ Persamaan spesifikasi model pengukuran yang harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Persamaan pada penelitian ini adalah seperti pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Model Pengukuran

Konsep Eksogen (Model Pengukuran)				Konsep Endogen (Model Pengukuran)			
X1	=	λ_1	Keunikan	+	ε_1		
X2	=	λ_2	Keunikan	+	ε_2		
X3	=	λ_3	Kunikan	+	ε_3		
X4	=	λ_4	Nilai Produk	+	ε_4		
X5	=	λ_5	Nilai Produk	+	ε_5		
X6	=	λ_6	Nilai Produk	+	ε_6		
X7	=	λ_7	Nilai Produk	+	ε_7		
X8	=	λ_8	Kualitas Produk	+	ε_8		
X9	=	λ_9	Kualitas Produk	+	ε_9		
X10	=	λ_{10}	Kualitas Produk	+	ε_{10}		
X11	=	λ_{11}	Citra Merek	+	ε_{11}		
X12	=	λ_{12}	Citra Merek	+	ε_{12}		
X13	=	λ_{13}	Citra Merek	+	ε_{13}		
Pertimbangan Konsumen = γ_1 Keunikan + γ_2 Nilai Produk + γ_3 Kualitas Produk + γ_4 Citra Merek + Z1				X14	=	λ_{14}	Pertimbangan Konsumen
				X15	=	λ_{15}	Pertimbangan Konsumen
				X16	=	λ_{16}	Pertimbangan Konsumen

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

d. Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan

Matriks input pada penelitian ini ialah matriks kovarian. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam penyajian perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak bisa disajikan oleh korelasi. Menurut Hair et al. (1995) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM ialah 100-200, sedangkan untuk ukuran sampel

minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap parameter. Jika jumlah estimasi parameternya 20 maka jumlah sampel minimum ialah 100.

e. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Langkah ini dapat dilakukan dengan melihat pada :

1. Standar errors yang besar untuk satu atau lebih koefisien
2. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0.9) di antara koefisien estimasi.

f. Mengevaluasi kriteria *Goodness – of - Fit*

Dalam tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah pada berbagai kriteria *goodness of fit* untuk menguji apakah sebuah model bisa diterima atau tidak . Pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* adalah *chi-square*, *probability*, *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root mean square error of approximation* (RMSEA), dan *Critical Ratio* (CR) yang dijelaskan sebagai berikut :

♦ *Chi – square*

Likelihood ratio chi-square statistic (X^2) adalah pengukuran yang paling mendasar dari seluruh fit.

- *Goodness-of-Fit Index (GFI)*

Goodness-of-Fit Index (GFI) ialah pengukuran non statistical yang nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1.0. Nilai-nilai yang besar atau lebih besar dari 0.9 menandakan suatu *better fit*.

- *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair *et al.* 1996)

- *The comparative fit index (CFI)*

Comparatif Fit Index mewakili perbandingan antara estimasi model dan suatu model bebas . Nilai CFI yang mendekati 1 menandakan sebuah fit yang sangat bagus (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan ialah $CFI \geq 0.95$.

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Root mean square error of approximation adalah pengukuran ketidaksesuaian per derajat kebebasan. Ketidak sesuaian ini diukur terhadap jumlah populasi dan tidak hanya pada sample yang digunakan untuk estimasi. Nilai yang bisa diterima adalah lebih kecil atau sama dengan 0,08.

- ◆ CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Jika nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 ialah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- ◆ TLI (*Tucker Lewis Index*), ialah incremental index yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model ialah ≥ 0.95 (Hair et. Al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- *Critical ratio (CR)*

Critical Ratio sama dengan uji t pada koefisien regresi.

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model ialah seperti pada tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3.
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut Off Value
χ^2 Chi – square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Augusty Ferdinand 2000

g. Menginterpretasikan model.

Setelah mengevaluasi kriteria *Goodness-of-Fit*, maka selanjutnya langkah yang dilakukan adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Menurut Hair et al (1995) untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi suatu model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Jika ditemukan bahwa nilai residual > 2.58 maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

3.7. Kesimpulan

Pada bab ini telah dijelaskan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini serta desain penelitian dan metode pengumpulan yang tepat. Selain itu juga digambarkan mengenai prosedur pengumpulan sampel dan proses pengukuran.

BAB IV

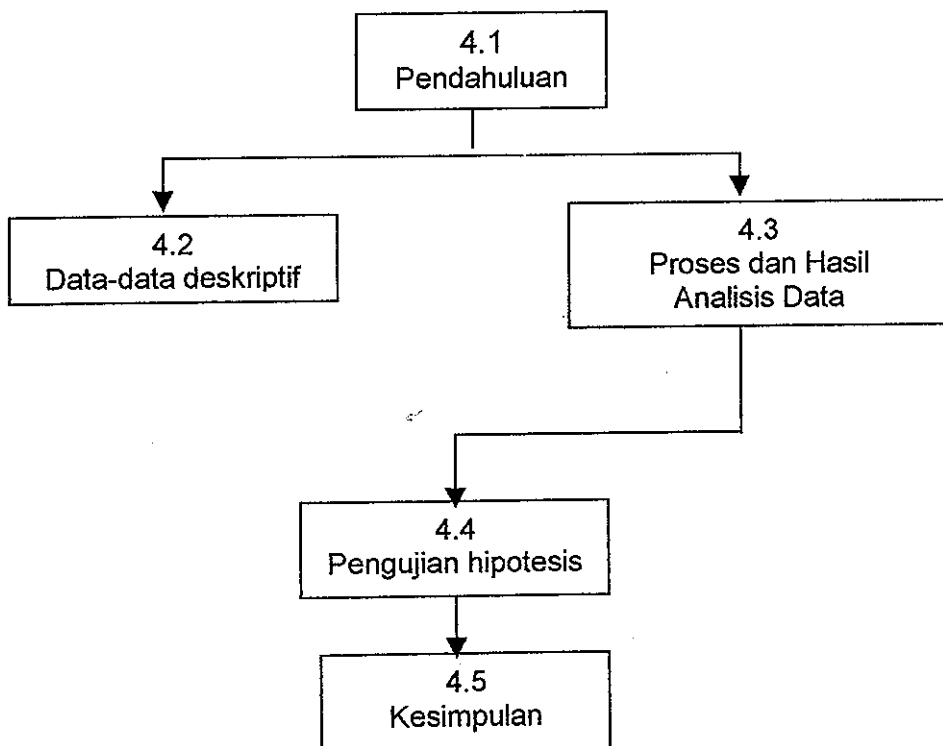
ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor analysis* dan *Full Model of Structural Equation Modeling (SEM)* melalui tujuh langkah yang digunakan untuk mengevaluasi kriteria *goodness - of - fit*. Pada gambar 4.1. di bawah ini menunjukkan susunan dari bab IV.

Gambar 4.1.

Outline Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis

4.2. Data-data deskriptif

Pada penelitian ini terdapat enam data deskriptif responden pembeli rumah di Real Estate Graha Estetika yang terdiri dari data deskriptif mengenai usia responden, pekerjaan, sumber informasi, tipe rumah, kepemilikan rumah selain di Real Estate Graha Estetika dan lama menempati rumah.

4.2.1. Data Usia Responden

Tabel 4.1. mengenai usia responden untuk mendapatkan gambaran mengenai usia konsumen yang membeli rumah di Real Estate Graha Estetika. Pada tabel tersebut distribusi usia responden digolongkan menurut usia <30 tahun, 30-50 tahun, dan >50 tahun karena terdapat kecenderungan pada jangka usia tersebut seseorang mulai atau telah pantas memiliki rumah. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengumpulan data, konsumen sebanyak 51 % berusia antara 30-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Real Estate Graha Estetika adalah konsumen berusia produktif dan penghuninya kebanyakan adalah keluarga muda.

Tabel 4.1.
Distribusi Usia Responden
Pemilik Rumah di real Esteate Graha Estetika
November 2000

Distribusi usia	Frequency	Percent
<30 tahun	23	23,0
30-50 tahun	51	51,0
>50 tahun	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber : dikembangkan untuk tesis

4.2.2. Data Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.2. menunjukkan jenis pekerjaan konsumen yang membeli rumah di Real Estate Graha Estetika. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengumpulan data, 38 % konsumen bekerja sebagai karyawan swasta. Hal ini disebabkan karena pangsa pasar Real Estate Graha Estetika adalah kelas menengah ke atas sehingga harga terjangkau bagi sebagian besar karyawan swasta.

Tabel 4.2.
Jenis Pekerjaan Konsumen
Real Estate Graha Estetika
November 2000

Valid	Frequency	Percent
PNS	27	27,00
Swasta	38	38,00
Lain-lain	35	35,00
Total	100	100,0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.3. Data Sumber Informasi

Tabel 4.3. di bawah ini digunakan untuk menunjukkan sumber informasi konsumen Graha Estetika dalam membeli rumah di real Estate tersebut. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengumpulan data, konsumen paling banyak mengetahui Real Estate Graha Estetika dari promosi yang berupa pameran, iklan, baliho dan lain-lain.

Tabel 4.3.
Sumber Informasi Konsumen
Real Estate Graha Estetika
November 2000

Valid	Frequency	Percent
Tahu sendiri	30	30,0
Dari relasi	20	20,0
Dari promosi	32	32,0
Lain-lain	18	18,0
Total	100	100,0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.4. Data Tipe Rumah

Tabel 4.4. di bawah ini menunjukkan tipe rumah yang dipilih oleh konsumen Graha Estetika dalam membeli rumah di Real Estate tersebut. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengumpulan data, konsumen paling banyak membeli rumah dengan tipe 100 m²-200 m² yaitu sebanyak 51 %. Hal ini karena tipe rumah ini merupakan kelas menengah dengan kualitas cukup baik dengan harga yang terjangkau.

Tabel 4.4
Data Tipe Rumah yang Dipilih Oleh Konsumen
Di Real Estate Graha Estetika
November 2000

Valid	Frequency	Percent
Tipe <100 m ²	33	33,0
Tipe 100 m ² -200 m ²	51	51,0
Tipe >200 m ²	16	16,0
Total	100	100,0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.5. Data Kepemilikan Rumah Selain di Graha Estetika

Tabel 4.5. berikut ini menunjukkan data mengenai jumlah konsumen yang memiliki rumah selain di Graha Estetika. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengumpulan data, 56 % dari konsumen memiliki rumah selain di Graha Estetika. Hal ini disebabkan karena banyak juga konsumen yang membeli rumah di Graha Estetika untuk keperluan investasi.

Tabel 4.5
Data Kepemilikan Rumah Selain di Graha Estetika
November 2000

Valid	Frequency	Percent
Memiliki rumah selain di Graha Esteika	56	56,00
Tidak memiliki rumah selain di Graha Estetika	44	44,0
Total	100	100,0

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

4.2.6. Data Lama Menempati Rumah

Tabel 4.6. berikut ini menunjukkan lama konsumen dalam menempati rumah di Graha Estetika. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengumpulan data, 47 % konsumen paling banyak menempati rumah di Graha Estetika selama kurang dari satu tahun. Hal ini berkaitan dengan keberadaan Real Estate Graha Estetika yang belum begitu lama di Semarang.

Tabel 4.6
Data Lama Menempati Rumah di Graha Estetika
November 2000

Valid	Frequency	Percent
<1 tahun	47	47,00
1-2 tahun	29	29,00
>2 tahun	24	24,00
Total	100	100,00

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

4.3. Proses dan Analisis Data

Proses dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan tujuh langkah pada SEM yaitu :

Langkah 1 : mengembangkan model berdasarkan teori

SEM digunakan berdasarkan hubungan sebab-sebab dimana perubahan satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan suatu perubahan pada variabel lain . Model teoritis telah digambarkan pada gambar dalam bab II. Pada penelitian ini terdiri dari 18 indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi para responden mengenai atribut diferensiasi yang mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli rumah di Real Estate Graha Estetika.

Langkah 2 : membentuk diagram alur dari hubungan kausal.

Selanjutnya menggambar hubungan pada suatu diagram alur. Metode yang digunakan pada langkah kedua ini ialah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Diagram alur untuk pengujian model pada penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran teoritis.

Langkah 3 : mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Pada langkah ketiga ini ialah mengubah diagram alur ke model pengukuran.

Langkah 4 : memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan.

Pada program amos pemilihan matrik input yaitu kovarian. Ukuran sample maximum likelihood estimation yang digunakan dalam penelitian ini ialah 100 responden. Dalam pengambilan data dari luar pada program amos ini bisa dengan menggunakan data SPSS.

Langkah 5 : menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Pada operasi AMOS 4.0 problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Dalam proses analisis model ini diketahui bahwa besaran standar error, varians error dan korelasi antara koefisien estimasi berada

OPT-PUSTAKA-UNDIP

dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- ♦ Standard error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- ♦ Muncul angka-angka aneh seperti varians error negatif
- ♦ Timbul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,9$)

Langkah 6 : Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada dasarnya evaluasi terhadap ketepatan model telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Evaluasi terhadap model ini bisa dilakukan sebagai berikut :

1. Evaluasi atas dipenuhinya asumsi normalitas dalam data
2. Evaluasi atas outliers
3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*
4. Evaluasi atas kriteria *Goodness-of-fit*
5. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji kesesuaian model dapat dilakukan dengan telaah terhadap kriteria goodness of fit . Kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	Cut-off value
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN / DF</i>	≤ 2.00
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.94

Sumber: Augusty Ferdinand 2000

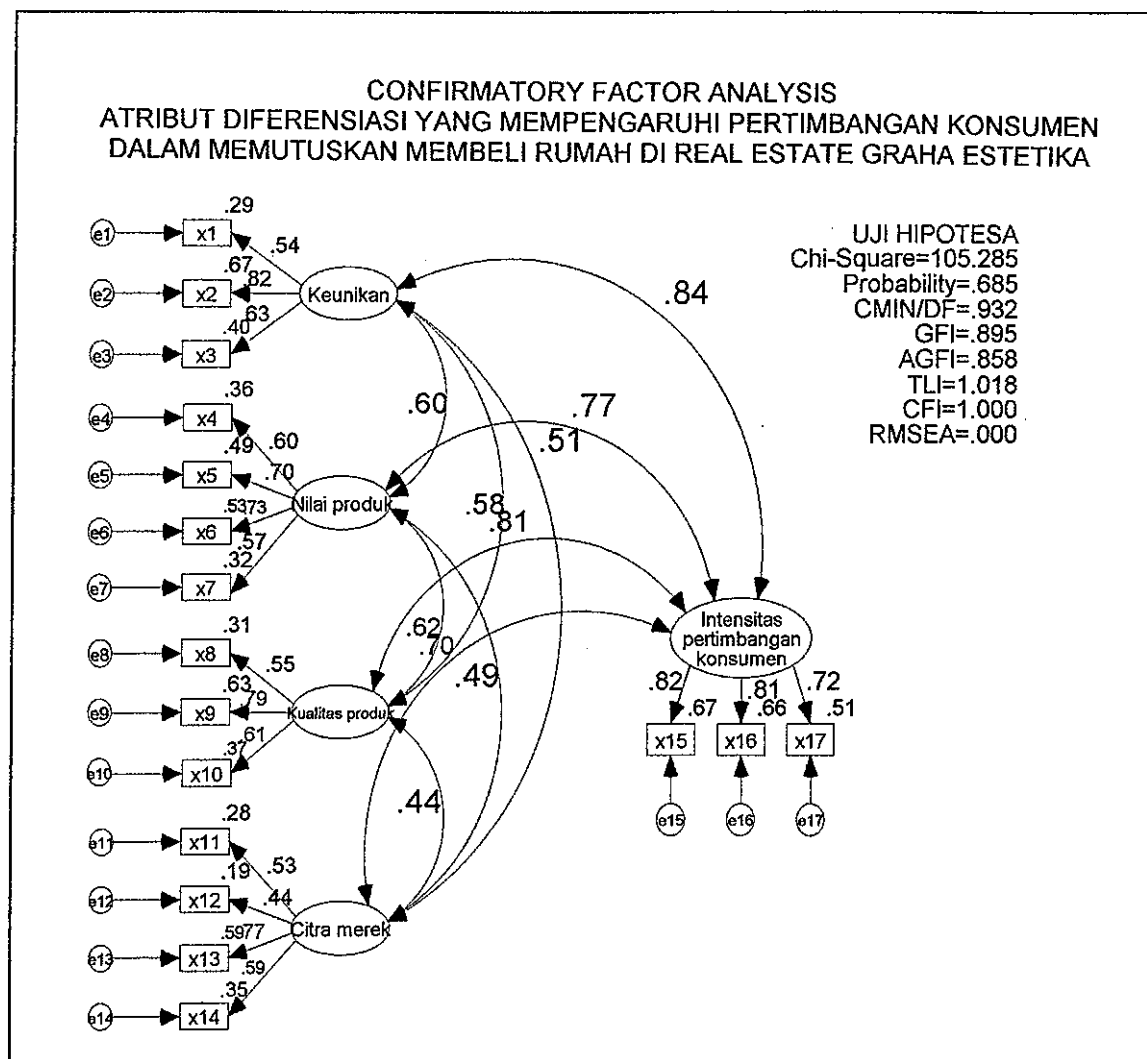
Langkah 7 : menginterpretasikan hasil pengujian

Dari model teoritis yang diajukan akan terjadi modifikasi yang mungkin karena indikasi hasil pengukuran dari *standardized residual*. Nilai yang bisa diterima ialah 2.58, yang digunakan untuk melihat signifikansi residual.

4.3.1. *Confirmatory Factor Analysis* – Analisis Faktor Konfirmatory

Dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten diuji melalui *confirmatory factor analysis* yang hasilnya adalah seperti pada gambar 4.2.

Gambar 4.2.
Diagram alur *confirmatory factor analysis*



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

X1	Desain	X10	Kepercayaan
X2	Lokasi	X11	Inovasi produk
X3	Kenyamanan	X12	Teknologi
X4	Harga produk lebih rendah dari pesaing	X13	Logo
X5	Produk memberikan keuntungan yang tinggi pada biaya	X14	Image perusahaan
X6	Desain produk dikembangkan berdasarkan interaksi antara pengembang dengan konsumen	X15	Mencari informasi
X7	Fasilitas	X16	Survei terhadap produk
X8	Spesifikasi yang sesuai	X17	Adanya pengaruh lingkungan
X9	Kekuatan		

Confirmatory factor analysis yang dipergunakan untuk menguji undimensional dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten tersebut di atas menunjukkan bahwa model ini bisa diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.685 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians popuasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol tersebut berarti bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi , maka dari itu model ini bisa diterima. Indeks yang lain juga menunjukkan tingkat penerimaan yang baik. Oleh karena itu maka model ini bisa diterima sehingga bisa dinyatakan bahwa terdapat lima konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya.

Adanya korelasi yang tinggi antara KNK dan IPK, NP dan IPK, KP dan IPK, CM dan IPK, KNK dan NP, NP dan KP, KP dan CM menunjukkan bahwa masing-masing faktor tersebut bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas karena antara keduanya terdapat korelasi yang tinggi.

Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya bisa dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap regression weight yang dihasilkan oleh model seperti pada tabel 4.8

C.R atau Critical Ratio adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Maka C.R yang lebih besar dari 2.0 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Tabel 4.8. : Estimasi Parameter

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P
x6	<--	NILAI PRODUK	1.179	0.195	6.044	0
x5	<--	NILAI PRODUK	1.188	0.201	5.902	0
x4	<--	NILAI PRODUK	1			
x3	<--	KEUNIKAN	1			
x2	<--	KEUNIKAN	1.624	0.257	6.327	0
x1	<--	KEUNIKAN	1			
x10	<--	KUALITAS PRODUK	1			
x9	<--	KUALITAS PRODUK	1.28	0.202	6.336	0
x8	<--	KUALITAS PRODUK	1			
x14	<--	CITRA MEREK	1			
x13	<--	CITRA MEREK	1.695	0.315	5.39	0
x12	<--	CITRA MEREK	0.794	0.211	3.754	0
x11	<--	CITRA MEREK	1			
x17	<--	PERTIMBANGAN	1			
x16	<--	PERTIMBANGAN	1.083	0.143	7.591	0
x15	<--	PERTIMBANGAN	1.065	0.144	7.378	0
x7	<--	NILAI PRODUK	1			

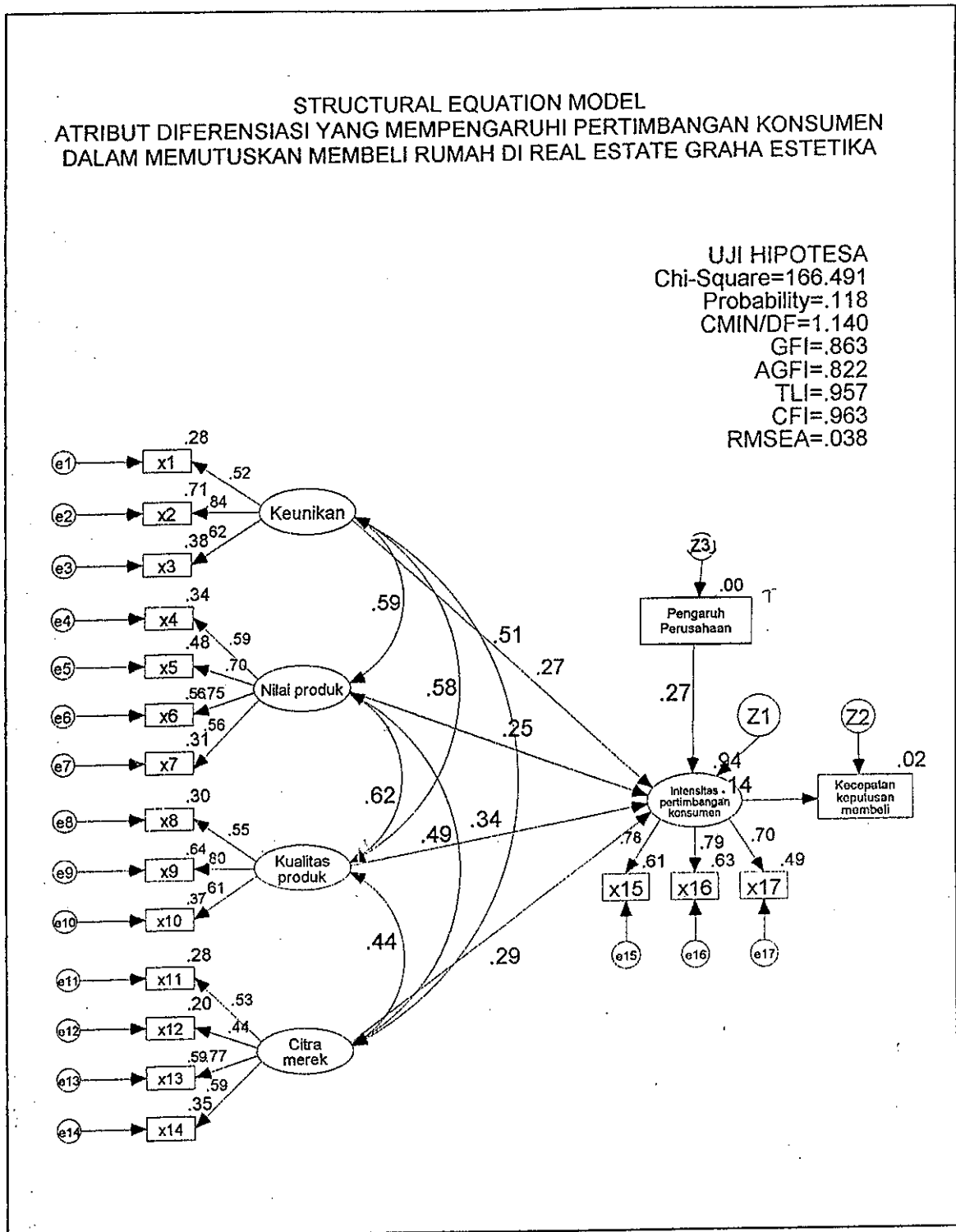
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.2. *Structural Equation Model*

Pada analisis measurement model melalui *confirmatory factor analysis* dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bisa digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka dapat dianalisis suatu *full-model* SEM. Hasil pengolahan AMOS dapat dilihat pada gambar 4.3.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai menurut data atau fit terhadap data yang tersedia. Tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model ini sebesar 0,118. Indeks GFI, AGFI, TLI, CFI, CMINDF dan RMSEA terdapat pada rentang nilai yang diharapkan oleh karena itu model ini dapat diterima.

Gambar 4.3.

Diagram Alur *Structural Equation Model*

Keterangan :

X1	Desain	X10	Kepercayaan
X2	Lokasi	X11	Inovasi produk
X3	Kenyamanan	X12	Teknologi
X4	Harga produk lebih rendah dari pesaing	X13	Logo
X5	Produk memberikan keuntungan yang tinggi pada biaya	X14	Image perusahaan
X6	Desain produk dikembangkan berdasarkan interaksi antara pengembang dengan konsumen	X15	Mencari informasi
X7	Fasilitas	X16	Survei terhadap produk
X8	Spesifikasi yang sesuai	X17	Adanya pengaruh lingkungan
X9	Kekuatan (tahan lama)	PP	Adanya pengaruh dari perusahaan
		KKM	Kecepatan dalam memutuskan membeli

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan pada model ini diperlukan adanya pengujian hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji - t yang umum pada model-model regresi. Tabel 4.9. Ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat pada kolom C.R)

Tabel 4.9
Estimasi parameter

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PERTIMBANGAN	<--	KEUNIKAN	0.464	0.225	2.064	0.039	par-7
PERTIMBANGAN	<--	NILAI PRODUK	0.288	0.145	1.985	0.047	par-8
PERTIMBANGAN	<--	KUALITAS PRODUK	0.345	0.133	2.583	0.01	par-9
PERTIMBANGAN	<--	CITRA MEREK	0.389	0.15	2.59	0.01	par-10
PERTIMBANGAN	<--	PENGARUH PERUSAHAAN	0.182	0.051	3.55	0	par-19
x6	<--	NILAI PRODUK	1.229	0.201	6.101	0	par-1
x5	<--	NILAI PRODUK	1.203	0.204	5.898	0	par-2
x4	<--	NILAI PRODUK	1				
x3	<--	KEUNIKAN	1				
x2	<--	KEUNIKAN	1.72	0.288	5.966	0	par-3
x1	<--	KEUNIKAN	1				
x10	<--	KUALITAS PRODUK	1				
x9	<--	KUALITAS PRODUK	1.29	0.206	6.269	0	par-4
x8	<--	KUALITAS PRODUK	1				
x14	<--	CITRA MEREK	1				
x13	<--	CITRA MEREK	1.709	0.315	5.431	0	par-5
x12	<--	CITRA MEREK	0.804	0.213	3.779	0	par-6
x11	<--	CITRA MEREK	1				
x17	<--	PERTIMBANGAN	1				
x16	<--	PERTIMBANGAN	1.073	0.136	7.879	0	par-17
x15	<--	PERTIMBANGAN	1.035	0.136	7.607	0	par-18
KKM	<--	PERTIMBANGAN	0.335	0.154	1.996	0.151	par-20
x7	<--	NILAI PRODUK	1				

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Pada tabel 4.9 Terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol maka dari itu hipotesa nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak , untuk menerima hipotesa alternatif bahwa masing-masing hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model bisa diterima.

Evaluasi atas kriteria *Goodness - of - Fit*

Dengan berdasarkan perhitungan komputasi AMOS untuk model SEM ini , dihasilkan indeks-indeks *goodness-of-fit* sebagai berikut :

Tabel 4.10

Evaluasi Kriteria *Goosness-of-fit*

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square X^2 (CMIN)	166.491	Kecil	
Probability (P)	0.118	$0.05 \leq$	Baik
X^2 relatif (CMIN/DF)	1.140	≤ 2.0	Baik
GFI	0.863	$0.90 \leq$	Marginal
AGFI	0.822	$0.90 \leq$	Marginal
TLI	0.957	$0.95 \leq$	Baik
CFI	0.963	$0.95 \leq$	Baik
RMSEA	0.038	≤ 0.08	Baik

Pada tabel 4.10 dapat ditunjukkan bahwa seluruh kriteria yang digunakan memiliki nilai yang baik , sehingga model tersebut bisa diterima dengan baik. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.3.3. Evaluasi atas dipenuhinya asumsi normalitas dalam data

Normalitas univariate dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 4.0 yang dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Penilaian atas Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PP	1	10	0.14	0.57	-0.795	-1.623
KKM	2	9	0.576	2.35	0.327	0.668
x15	1	10	-0.192	-0.785	-0.908	-1.853
x16	1	10	-0.46	-1.877	-0.56	-1.143
x17	1	10	-0.045	-0.185	-0.9	-1.838
x11	1	10	-0.521	-2.129	-0.33	-0.674
x12	1	10	-0.06	-0.245	-0.39	-0.797
x13	1	10	-0.439	-1.793	-0.699	-1.427
x14	1	10	-0.536	-2.188	0.035	0.071
x8	1	10	-0.157	-0.639	-1.157	-2.362
x9	1	10	-0.098	-0.399	-0.736	-1.502
x10	1	10	-0.181	-0.737	-0.575	-1.175
x1	2	10	0.116	0.476	-0.634	-1.294
x2	3	10	-0.22	-0.897	-0.547	-1.117
x3	4	10	-0.352	-1.436	-0.421	-0.86
x4	1	10	-0.265	-1.08	-0.391	-0.799
x5	1	10	-0.466	-1.902	-0.197	-0.402
x6	1	10	-0.425	-1.737	-0.32	-0.654
x7	1	10	-0.499	-2.039	-0.315	-0.642
Multivariate					21.34	3.777

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dengan menggunakan kriteria Critical Ratio sebesar ± 2.58 , pada tingkat signifikansi 0.01 (1%) bisa ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.3.4. Evaluasi atas outliers

4.3.4.1. Univariate outliers

Berdasarkan pernyataan bahwa observasi - observasi yang memiliki z-score $3.0 \leq$ dikategorikan sebagai outliers, diketahui bahwa data yang digunakan ini bebas dari outliers univariate, karena tidak ada variabel yang memiliki Z-score di atas angka batas tersebut, seperti yang terlihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.09273	2.17815	5E-16	1
Zscore(X2)	100	-2.03231	1.672426	6E-16	1
Zscore(X3)	100	-2.47576	1.756311	2E-16	1
Zscore(X4)	100	-1.98176	1.773151	-4E-16	1
Zscore(X5)	100	-2.09483	1.675861	-7E-16	1
Zscore(X6)	100	-2.50889	1.452517	-5E-16	1
Zscore(X7)	100	-2.3335	1.377014	-5E-17	1
Zscore(X8)	100	-1.71141	1.387723	4E-16	1
Zscore(X9)	100	-2.10437	1.523855	-6E-16	1
Zscore(X10)	100	-1.95654	1.774148	-2E-16	1
Zscore(X11)	100	-2.44032	1.611872	8E-16	1
Zscore(X12)	100	-2.47265	1.750089	1E-15	1
Zscore(X13)	100	-2.08553	1.383926	3E-16	1
Zscore(X14)	100	-2.85442	1.660481	1E-15	1
Zscore(X15)	100	-2.53442	1.575448	5E-16	1
Zscore(X16)	100	-2.53929	1.463095	4E-16	1
Zscore(X17)	100	-2.22992	1.592801	4E-16	1
Zscore(PP)	100	-1.73764	2.058171	-8E-16	1
Zscore(KKM)	100	-1.62311	2.939852	-1E-16	1
Valid N (listwise)	100				

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.4.2. Multivariate Outliers

Uji Mahalanobis distance dengan menggunakan regresi SPSS berdasarkan nilai Chi-square pada derajat bebas sebesar 5 pada tingkat signifikansi 0,001 atau $X^2 (5;0.001) = 20,515$

Hasil penyajian observation farthest from the centroid dapat dilihat pada lampiran 4.1.

4.3.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pada AMOS 4.0 determinan dari matriks kovarians sampel ialah sebesar 2.5709e+006 atau 2.570.906,550 yang sangat jauh dari nol. Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas, maka dari itu data ini layak untuk digunakan.

4.3.6. Evaluasi Nilai Residual

Standardized residual matrix perlu diamati untuk menguji apakah ada nilai residual yang lebih besar dari 2.58. Standardized residual covariance matrix yang dihasilkan oleh data ini adalah seperti pada tabel 4.13. berikut :

Interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model ini melalui pengamatan terhadap variabel-variabel yang memiliki nilai residual standard lebih besar dari 2.58 menunjukkan bahwa model ini dapat diterima . Sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.7.1. Uji Reliability

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum E1}$$

Sum of standardized loadings

Keunikan	:	0,52 + 0,84 + 0,62	=	1,98
Nilai Produk	:	0,59 + 0,70 + 0,75 + 0,56	=	2,6
Kualitas Produk	:	0,55 + 0,79 + 0,61	=	1,95
Citra merek	:	0,53 + 0,44 + 0,77 + 0,59	=	2,33

Sum of measurement error

Keunikan	:	0,72 + 0,29 + 0,62	=	1,63
Nilai Produk	:	0,66 + 0,52 + 0,44 + 0,69	=	2,31
Kualitas Produk	:	0,69 + 0,37 + 0,62	=	1,68
Citra Merek	:	0,72 + 0,80 + 0,41 + 0,65	=	2,58

Reliability computation

$$\text{Keunikan} : \frac{(1,98)^2}{(1,98)^2 + 1,63} = 0,75$$

$$\text{Nilai Produk} : \frac{(2,6)^2}{(2,6)^2 + 2,31} = 0,74$$

$$\text{Kualitas Produk} : \frac{(1,95)^2}{(1,95)^2 + 1,68} = 0,71$$

$$\text{Citra Merek} : \frac{(2,33)^2}{(2,33)^2 + 2,58} = 0,70$$

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum E1}$$

Sum of square

Standardized loading

$$\text{Keunikan} : 0,52^2 + 0,84^2 + 0,62^2 = 1,36$$

$$\text{Nilai Produk} : 0,59^2 + 0,70^2 + 0,75^2 + 0,56^2 = 1,71$$

$$\text{Kualitas Produk} : 0,55^2 + 0,79^2 + 0,61^2 = 1,29$$

$$\text{Citra merek} : 0,53^2 + 0,44^2 + 0,77^2 + 0,59^2 = 1,41$$

Variance Extract Computation.

$$\text{Keunikan} : \frac{1,36}{1,36 + 1,63} = 0,51$$

$$\text{Nilai Produk} : \frac{1,71}{1,71 + 2,31} = 0,43$$

$$\text{Kualitas Produk} : \frac{1,29}{1,29 + 1,68} = 0,43$$

$$\text{Citra Merek} : \frac{1,41}{1,41 + 2,58} = 0,36$$

Pada *reliability computation* diatas dapat dilihat perhitungan *reliability construct*. *Measurement error* ialah 1 minus *reliability* dari indikator. Hasil yang didapat ialah keunikan 0,75; nilai produk 0,74 ; kualitas produk 0,71 dan citra merek 0,70. Pada skala pengukuran dalam penelitian ini, seluruh nilai *reliability* memperoleh konfirmasi bahwa pengukuran pada penelitian ini bisa diterima.

Perhitungan *variance extract* sama dengan perhitungan pada *reliability construct*, berbeda pada *standardized loading* yang sebelum dijumlahkan dikuadratkan terlebih dahulu.

4.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of SEM* , seluruh model fit bisa diterima ($\chi^2 = 166.491$, $CMIN/DF = 1.140$, $p=0.118$, $GFI = 0.863$, $AGFI = 0.822$, $TLI = 0.957$, $CFI = 0.963$ dan $RMSEA = 0.038$).

Selanjutnya, berdasarkan model fit tersebut di atas akan dilakukan pengujian terhadap 6 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini

H1 : Semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen , semakin cepat diambilnya keputusan membeli.

Parameter estimasi intensitas pertimbangan konsumen dan kecepatan keputusan membeli signifikan terhadap hipotesis ini. Hipotesis 1 yang menyebutkan bahwa " Semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen, semakin cepat diambilnya keputusan membeli " telah terbukti.

H2 : Semakin kuat pengaruh perusahaan, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Hipotesis ini signifikan dengan parameter estimasi kuatnya pengaruh perusahaan dan intensitas pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Hipotesis 2 yang menyebutkan bahwa " Semakin kuat

pengaruh perusahaan terhadap konsumen, semakin tinggi intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli " telah terbukti.

H3 : Semakin unik suatu produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Keunikan terdiri dari indikator desain, lokasi dan kenyamanan kemudian variabel intensitas pertimbangan konsumen dibentuk oleh indikator mencari informasi, survei terhadap produk ,pengaruh lingkungan keluarga dan pengaruh perusahaan. Parameter estimasi antara variabel keunikan dan intensitas pertimbangan konsumen signifikan terhadap hipotesis ini. Nilai koefisien yang signifikan ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2.064$. Karena syarat hipotesa diterima adalah $CR \geq 1,96$ dengan taraf signifikansi 5%, hipotesis 3 yang menyebutkan bahwa " Semakin unik suatu produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli " telah terbukti.

H4 : Semakin tinggi nilai produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Nilai produk terdiri dari indikator harga produk lebih rendah dari pesaing, produk memberikan keuntungan yang tinggi pada biaya yang berupa kesesuaian antara harga dengan produk yang diterima oleh

konsumen, desain produk dikembangkan berdasarkan interaksi antara pengembang dengan konsumen dan fasilitas lingkungan kemudian variabel intensitas pertimbangan konsumen dibentuk oleh indikator mencari informasi, survei terhadap produk, pengaruh lingkungan keluarga dan pengaruh perusahaan. Parameter estimasi antara variabel nilai produk dan intensitas pertimbangan konsumen signifikan terhadap hipotesis ini. Nilai koefisien yang signifikan ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 1.985$. Sehingga hipotesis 4 yang menyebutkan bahwa " Semakin tinggi nilai produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli " telah terbukti.

H5 : Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli.

Kualitas produk terdiri dari Kesesuaian spesifikasi, kekuatan dan kepercayaan kemudian variabel intensitas pertimbangan konsumen dibentuk oleh indikator mencari informasi, survei terhadap produk, pengaruh lingkungan keluarga . Parameter estimasi antara variabel kualitas produk dan intensitas pertimbangan konsumen signifikan terhadap hipotesis ini. Nilai koefisien yang signifikan ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2.583$. Sehingga hipotesis 5 yang menyebutkan bahwa " Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli " telah terbukti.

H6 : Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Citra merek terdiri dari indikator inovasi, teknologi, logo perusahaan dan image perusahaan kemudian variabel intensitas pertimbangan konsumen dibentuk oleh indikator mencari informasi, survei terhadap produk , pengaruh lingkungan keluarga.. Nilai koefisien yang signifikan ditunjukkan dengan nilai $CR = 2.59$. Sehingga hipotesis 4 yang menyebutkan bahwa " Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli " telah terbukti.

4.5. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian atas lima hipotesis dan model pada penelitian ini dapat ditunjukkan bahwa seluruh hipotesis ini secara signifikan dapat diterima melalui uji Critical Ratio (CR). Model teoritis yang sudah diuji dengan GFI , AGFI , CFI, TLI dan RMSEA, diperoleh hasil yang menunjukkan fit yang baik. Kesimpulan dari hipotesa keseluruhan uji terhadap hipotesis ini disajikan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Kesimpulan hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen, semakin cepat diambilnya keputusan membeli	diterima
H2	Semakin kuat pengaruh perusahaan semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli.	diterima
H3	Semakin unik suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .	Diterima
H4	Semakin tinggi nilai suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .	Diterima
H5	Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli	Diterima
H6	Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .	Diterima
		Diterima

Lampiran 5 . Standard Residual

Standardized Residual Covariances																
	x18	KKM	x15	x16	x17	x11	x12	x13	x14	x8	x9	x10	x1	x2	x3	x4
x18	0															
KKM	-0.459	0														
x15	1.928	0.589	0													
x16	2.894	0.366	1.285	0												
x17	2.837	-0.128	-0.152	1.327	0											
x11	1.294	-0.408	1.066	-0.034	-0.233	0										
x12	0.612	0.519	0.001	0.34	-0.088	-0.052	0									
x13	1.341	-0.182	1.582	-0.066	-0.42	-0.1	-0.355	0								
x14	1.656	1.315	0.397	-0.628	-0.231	-0.037	0.83	0.084	0							
x8	2.243	-1.427	1.659	0.979	1.137	0.07	0.542	0.59	0.739	0						
x9	2.689	0.416	0.337	0.434	0.513	-0.192	-0.315	0.381	-0.572	0.816	0					
x10	2.35	-0.011	0.098	-0.304	0.486	-0.163	-0.617	-0.342	-0.468	-0.417	-0.467	0				
x1	3.957	0.963	1.838	2.249	2.665	0.653	0.485	0.409	1.693	0.902	0.185	0.529	0			
x2	3.588	-0.583	0.653	0.507	1.147	0.324	-0.371	-0.385	0.783	0.429	-0.103	0.797	0.728	0		
x3	3.447	-0.041	-0.338	-0.931	0.366	-0.713	0.385	-1.184	0.472	-0.27	-1.188	-0.957	0.939	-0.665	0	
x4	2.482	-0.418	1.214	0.779	-0.112	0.745	0.712	0.203	0.128	1.883	0.198	-1.074	0.188	0.343	0.129	0
x5	1.865	1.048	0.12	0.05	-0.311	-0.15	-1.439	0.617	-0.789	0.543	-0.167	-0.844	0.132	0.793	-0.934	0.497
x6	0.403	1.363	0.029	0.16	0.227	0.44	-0.024	0.429	-0.53	0.779	-0.053	-0.54	-0.748	-0.076	-1.422	0.114
x7	2.833	0.594	0.475	0.501	1.505	-0.216	-0.449	-0.548	-0.903	0.805	0.332	-0.845	1.093	0.174	-0.885	-0.25
																0

Sumber: dikembangkan untuk tes ini

ini

Lampiran 46

Observation farthest from the centroid

(Mahalanobis distance)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)				Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)			
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2				
99	45.2	0.001	0.062	27	20.6	0.36	0.454
100	36.4	0.009	0.24	67	20.4	0.373	0.48
96	34.3	0.017	0.244	51	20	0.395	0.577
56	34.1	0.018	0.102	98	20	0.396	0.508
47	33.3	0.022	0.076	34	19.8	0.408	0.519
16	33	0.024	0.035	46	19.7	0.412	0.474
85	32.2	0.029	0.028	45	19.5	0.426	0.503
55	31.9	0.032	0.016	90	19.3	0.437	0.513
73	30.4	0.047	0.046	71	19.2	0.441	0.469
97	28.1	0.081	0.289	54	18.9	0.462	0.552
14	27.8	0.088	0.268	63	18.1	0.518	0.853
49	27.6	0.091	0.202	70	17.7	0.543	0.913
50	27.5	0.093	0.136	75	17.6	0.552	0.91
48	26.8	0.11	0.212	40	17.5	0.556	0.891
59	26.6	0.113	0.16				
20	25.6	0.142	0.341				
15	25.4	0.149	0.316				
18	25.1	0.157	0.302				
26	24.8	0.168	0.312				
69	24.7	0.171	0.253				
61	24.6	0.175	0.215				
88	24	0.197	0.321				
95	23.8	0.203	0.285				
24	23.6	0.214	0.295				
52	23.4	0.22	0.267				
35	23.1	0.231	0.279				
17	22.9	0.24	0.278				
13	22.8	0.245	0.236				
78	22.8	0.248	0.193				
10	22.7	0.249	0.146				
42	21.7	0.297	0.424				
28	21.5	0.31	0.455				
62	21.4	0.313	0.389				
93	21.3	0.322	0.386				
79	21.1	0.329	0.363				
72	20.7	0.352	0.469				

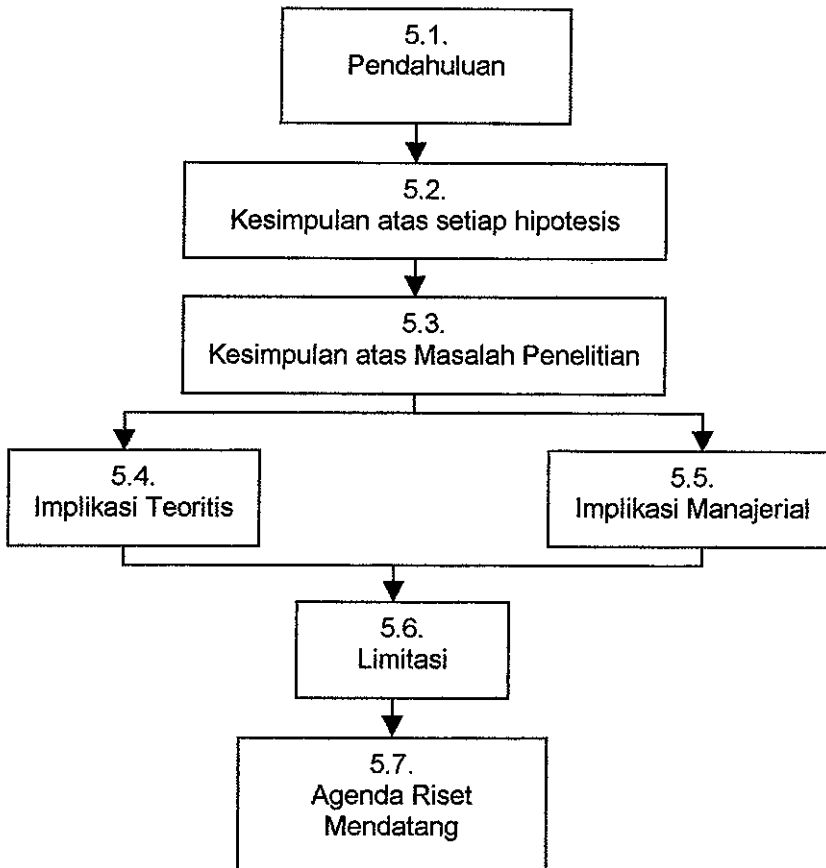
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab V ini akan diuraikan mengenai kesimpulan hipotesis serta permasalahan penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajerial dan keterbatasan serta agenda yang disarankan untuk penelitian yang akan datang yang dapat dilihat pada outline gambar 5.1.

Gambar 5.1.
Outline Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

5.2. Kesimpulan mengenai hipotesis

5.2.1. Kesimpulan mengenai hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen semakin cepat diambilnya keputusan membeli.

Pertimbangan konsumen diperlukan sebelum dilakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Pertimbangan konsumen dilakukan setelah konsumen melakukan pencarian informasi, survei terhadap produk, adanya pengaruh lingkungan keluarga dan pengaruh lingkungan (Bovee, C.L, Thill, J.V, Dovel, G.P, Wood, M.B, 1995)

H2 : Semakin kuat pengaruh perusahaan, maka semakin cepat pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Dalam proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen juga mempertimbangkan adanya pengaruh dari pihak perusahaan. Apabila sekiranya pengaruh tersebut bermanfaat bagi konsumen maka faktor tersebut akan dapat mempercepat proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

H3 : Semakin unik suatu produk, maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Agar produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan, salah satu metode yang dapat ditempuh adalah dengan cara menciptakan sesuatu yang beda pada produk dan menciptakan keunikan pada produk sehingga menjadi lebih baik dari pesaing (William Boulding, Eunky Lee dan Richard Staelin, 1994; Carpenter, G.S; Glazer; dan Nakamoto, K, 1994) .

Suatu produk yang unik akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen dan konsumen akan cenderung memilih suatu produk yang lain dari pada produk yang sudah umum. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Magrath (1997) bahwa keunikan desain suatu produk akan menghasilkan pengenalan secara cepat oleh konsumen melalui panca indera. Dengan adanya keunikan pada suatu produk yang membedakan karakter produk dengan produk lain akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi kecepatan keputusan membeli suatu produk (Stowell, 1992).

Keunikan suatu produk dapat dibentuk melalui desain produk, lokasi. dan kenyamanan.

H4 : Semakin tinggi nilai suatu produk, maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Salah satu alat diferensiasi produk adalah nilai produk (Swope, G, 1989). Yang dimaksud dengan nilai produk di sini ialah ditekankan pada harga dimana nilai produk dapat diberikan dengan memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing, memberikan harga yang menguntungkan kepada konsumen yaitu dengan memberikan keseimbangan antara harga dengan produk yang didapat oleh konsumen serta adanya interaksi antara konsumen dengan pihak pengembang dalam perancangan desain. Nilai produk juga dapat diperoleh dengan adanya penyediaan fasilitas pada produk.

Nilai produk juga menjadi dasar suatu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Pembeli akan memilih produk yang memiliki nilai yang lebih dari pada pilihan yang lain.

H5 : Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Kualitas suatu produk mengarah pada harapan konsumen. Kualitas diterapkan dengan membandingkan standar dengan realisasinya. (Shinca, 1985).

Produk yang berkualitas baik akan menggali permintaan pasar yang lebih besar pada perusahaan yang bersaing melalui strategi diferensiasi (Wright, Nazemzadeh, Parnell dan Lado, 1991; Getz, G.A dan Studivant, F.D, 1989).

H6 : Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Citra merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Variabel yang mempengaruhi citra merek suatu produk terdiri dari inovasi, teknologi, logo dan image perusahaan (Biel,A.L1999).

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penyusunan penelitian ini sebagai usaha untuk menguji beberapa konsep tentang pengaruh atribut diferensiasi terhadap pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli suatu produk. Pada uraian bab I diuraikan bahwa penelitian ini didasari oleh adanya persaingan dalam bisnis real estate di Semarang.

Pada analisis data menunjukkan bahwa hipotesa 1 menyebutkan bahwa semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen maka semakin cepat diambilnya keputusan membeli . Dari bukti empiris disebutkan

bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli produk konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu. Pertimbangan tersebut dapat dilakukan melalui pencarian informasi mengenai produk, melakukan survei terhadap produk, adanya pengaruh lingkungan dan pengaruh perusahaan.

Hipotesis 2 menyebutkan bahwa semakin kuat pengaruh perusahaan, maka semakin cepat pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Menurut bukti empiris dalam proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen juga mempertimbangkan adanya pengaruh dari pihak perusahaan. Jika pengaruh tersebut bermanfaat bagi konsumen maka faktor tersebut akan dapat mempercepat proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa semakin unik suatu produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli .

Berdasarkan bukti empiris dapat dinyatakan bahwa keunikan pada Real Estate Graha Estetika yang berupa desain, lokasi dan kenyamanan merupakan faktor potensial untuk mencapai keunggulan bersaing. Konsumen cenderung memilih produk rumah yang unik sehingga memiliki kelebihan dibanding produk pesaing dalam hal desain, lokasi dan

kenyamanan. Keunikan desain menghasilkan pengenalan secara langsung dari konsumen melalui panca indera . (Magrath, 1997; Fritz, 1996). Dengan demikian maka keunikan merupakan faktor pertama yang menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli rumah.

Pada hipotesa 4 disebutkan bahwa semakin bernilai suatu produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli. Menurut data empiris dapat disebutkan bahwa konsumen dalam membeli rumah mempertimbangkan nilai pada suatu produk. Nilai produk yang dimaksud pada penelitian ini ialah nilai produk yang ditekankan pada harga yang lebih rendah dari pesaing, adanya kesesuaian antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan produk yang diterima oleh konsumen, adanya interaksi antara pengembang dengan konsumen dalam perencanaan desain produk serta adanya fasilitas pada Real Estate Graha Estetika. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli rumah.

Hipotesa 5 menyebutkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi derajat intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli. Dengan berdasarkan bukti empiris dinyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli rumah. Kualitas produk diarahkan pada harapan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Song dan Parry (1997), kualitas

produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan dapat dipercaya. Dengan kualitas produk yang lebih baik akan dapat menggali permintaan pasar yang lebih besar pada perusahaan yang bersaing melalui strategi diferensiasi (Wright, Nazemzadeh, Parnell dan Lado, 1991; Getz, G.A dan Studivant, F, D, 1989).

Pada hipotesa 6 dinyatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen akan semakin tinggi derajat intensitas dalam mempertimbangkan untuk memutuskan membeli . Menurut bukti empiris disebutkan bahwa citra merek suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Citra merek di sini meliputi inovasi produk, teknologi, logo perusahaan dan image perusahaan.

Berdasarkan hipotesa – hipotesa yang telah dikembangkan pada penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan bisa dijustifikasi melalui pengujian Structural Equation Modeling (SEM), telah dikonsepskan pada penelitian ini bahwa atribut diferensiasi yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli rumah di Graha Estetika terdiri dari 4 konstruk yaitu :

1. Keunikan yang terdiri dari desain, lokasi dan kenyamanan
2. Nilai produk terdiri dari harga yang lebih rendah dari pesaing, kesesuaian antara harga produk dan produk yang didapat oleh konsumen, adanya interaksi antara konsumen dengan pengembang dalam perencanaan desain, serta tersedianya fasilitas.

3. Kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama, kualitas yang dapat dipercaya.
4. Citra merek yang terdiri dari inovasi, teknologi, logo perusahaan, dan image perusahaan.

5.3. Implikasi Teoritis

Berdasarkan literatur-literatur yang menjelaskan mengenai atribut diferensiasi suatu produk serta didukung oleh konsep-konsep teoritis dan bukti empiris mengenai pengaruh atribut diferensiasi terhadap intensitas pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dapat diuraikan beberapa hal penting seperti yang disebutkan sebagai berikut :

Tingkat kesempurnaan atribut keunikan pada produk perumahan dievaluasi melalui keunikan dari desain, lokasi dan kenyamanan . Faktor yang menjadi pertimbangan pertama bagi konsumen dalam memilih rumah dalam pengenalan melalui panca indera adalah desain rumah. Desain rumah yang unik akan menarik konsumen untuk memilih rumah tersebut. Prinsip desain didukung oleh diferensiasi produk (Magrath,A.J, 1997). Menurut Ching,F.D.K (1991), desain merupakan hasil konfigurasi tertentu dari permukaan – permukaan suatu bentuk. Oleh karena itu maka konsumen mengenali produk pertama kali secara visual melalui desain. Semakin unik dan menarik suatu desain rumah maka konsumen akan cenderung memilih produk rumah tersebut.

Selain desain, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen selanjutnya adalah lokasi real estate. Lokasi merupakan letak relatif suatu bentuk terhadap suatu lingkungan (Ching, F.D.K, 1991). Lokasi yang strategis akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih real estate (Tom Cothran, 1992). Yang dimaksud dengan lokasi yang strategis di sini adalah lokasi yang pencapaiannya mudah terutama dari fasilitas – fasilitas umum seperti perkantoran, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Jadi lokasi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk rumah.

Faktor berikutnya yang menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah kenyamanan real estate yang meliputi kenyamanan lingkungan dan rumah pada real estate tersebut. Dengan tersedianya fasilitas keamanan, kebersihan, serta adanya penataan lansekap yang nyaman dan indah akan mendukung kenyamanan lingkungan real estate. Sedangkan kenyamanan pada rumah didukung oleh adanya perencanaan yang tepat antara lain dengan tersedianya sarana pencahayaan di dalam rumah, ventilasi yang memadai untuk memperlancar penghawaan di dalam rumah, dan perencanaan interior yang baik sehingga kenyamanan konsumen dalam menghuni rumah tersebut dapat terjamin dengan baik. Pernyataan-pernyataan ini mendukung secara empiris teori mengenai atribut diferensiasi yang berupa keunikan yaitu bahwa keunikan pada desain menghasilkan

pengenalan secara cepat dari konsumen melalui panca indera (Magrath, 1997). Menurut Stowell (1992), keunikan produk yang membedakan karakter produk dengan yang lain merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

Nilai produk merupakan salah satu alat diferensiasi produk (Swope, G, 1989). Pada penelitian ini nilai produk ditekankan pada harga dimana nilai produk dapat diperoleh dengan memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing, terdapat kesesuaian antara harga dengan produk yang didapat oleh konsumen, adanya interaksi antara konsumen dengan pengembang dalam perencanaan desain dan tersedianya fasilitas pada real estate. Konsumen akan cenderung lebih mempertimbangkan produk yang memiliki harga lebih rendah dari pesaing sebelum mempertimbangkan faktor nilai produk yang lain, karena faktor harga merupakan faktor yang sangat dominan dalam memilih produk. Kemudian konsumen akan memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan produk yang didapat oleh konsumen sedangkan jika tidak sesuai akan menimbulkan keluhan dari konsumen terhadap perusahaan mengenai produk tersebut. Selain kedua faktor tersebut konsumen juga akan lebih memilih suatu produk apabila dalam pengembangan desain, konsumen dibatkan dalam perencanaan desain produk sehingga konsumen dapat menyumbangkan ide sesuai dengan kehendak konsumen. Faktor-faktor tersebut akan menarik konsumen apabila terdapat pada suatu produk.

Demikian juga jika suatu real estate memiliki faktor-faktor tersebut di atas, maka real estate tersebut akan menjadi pilihan bagi konsumen. Bukti empiris ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli bisa didasarkan pada nilai produk (Stowell, 1992). Neal, W.D., (1999), juga mendukung bahwa konsumen akan mempertimbangkan nilai produk dalam pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, dan dalam pertimbangan tersebut dikembangkan hirarki produk yang berdasarkan pada penetapan nilai produk.

Selain beberapa atribut diferensiasi yang telah disebutkan sebelumnya, atribut diferensiasi berupa kualitas juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Dalam memilih rumah, konsumen akan mempertimbangkan kualitas pada bangunan rumah dan lingkungan sekitarnya. Kualitas produk tersebut dinilai melalui unsur-unsur yang berupa kesesuaian antara spesifikasi produk dengan produk yang diperoleh, kualitas bangunan yang kuat dan tahan lama, dan kualitas yang dapat dipercaya. Dalam melakukan pertimbangan sebelum membeli rumah, konsumen cenderung melihat pada spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian konsumen akan meninjau rumah pada lokasi real estate, apabila kualitas produk yang ditawarkan pada spesifikasi ternyata tidak sesuai dengan rumah yang terdapat pada lokasi real estate, hal ini akan

menyebabkan konsumen meragukan kualitas yang terdapat pada produk. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan kualitas kekuatan bahan bangunan yang digunakan oleh pengembang dalam membangun rumah pada real estate tersebut.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor kualitas tersebut di atas maka konsumen akan mempertimbangkan apakah kualitas pada suatu produk itu dapat dipercaya. Dengan adanya unsur-unsur tersebut pada suatu produk, maka konsumen akan dengan cepat memutuskan untuk membeli produk tersebut dan hal ini akan menambah permintaan pasar. Bukti empiris ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Wright, Nazemzadeh, Parnell dan Lado (1991), Getz, G.A dan Studivant, F.D, 1989), bahwa kualitas yang lebih baik akan menggali permintaan pasar yang lebih besar pada perusahaan yang bersaing melalui strategi diferensiasi.

Atribut diferensiasi lain yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah citra merek yang dinilai melalui variabel yang terdiri dari inovasi produk, teknologi, logo perusahaan dan image perusahaan. (Biel, A.L, 1997). Dengan adanya inovasi pada suatu produk yang belum dimiliki oleh produk perusahaan lain, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang inovatif, selain itu konsumen juga lebih memilih pada produk yang berteknologi tinggi. Selain itu logo yang menarik dari perusahaan akan lebih memudahkan konsumen dalam mengingat suatu

produk serta adanya image yang baik dari suatu produk akan memberikan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk.

5.4. Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling penting sehingga implikasi manajerial sebaiknya lebih difokuskan pada variabel kualitas produk.

Penemuan pada penelitian ini memiliki indikasi bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar pada pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

Dari hasil penelitian ini maka implikasi manajemen yang dianjurkan adalah dengan memberikan perbaikan serta perhatian pada variabel kualitas produk. Kualitas adalah salah satu faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan dalam persaingan. Kualitas produk merupakan dasar bagi strategi diferensiasi. Pada saat sekarang ini kualitas produk diakui sebagai syarat mutlak untuk bertahan dalam menghadapi persaingan.

Kualitas adalah gabungan dari spesifikasi, penyesuaian permintaan dan pembatasan penyimpangan produksi. Pernyataan ini didukung oleh Budiarto .A (1998) yang menyebutkan bahwa kualitas ialah tingkat kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan standar. Dalam mengevaluasi kualitas yang dilihat adalah penampilan produk dan kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk disebut

memuaskan konsumen apabila produk tidak dikembalikan, jika tidak ada keluhan dan apabila kita memperbaiki harga untuk konsumen (Steingraber, F.G, 1990).

Beberapa kebijakan yang bisa dilakukan oleh pihak pengembang yang berhubungan dengan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

Suatu real estate seharusnya memberikan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian perlu diperhatikan dalam pemilihan bahan baku yang dipergunakan dalam pembangunan real estate, seharusnya dipilih bahan baku yang berkualitas dengan spesifikasi yang benar sehingga diperoleh hasil bangunan yang berkualitas dan tahan lama dan tidak terdapat hal-hal yang tidak diinginkan seperti retak pada tembok atau kesulitan yang lain yang ditimbulkan oleh kualitas yang kurang baik. Karena kualitas yang kurang baik akan mengurangi minat konsumen seperti yang disebutkan oleh Bester (1998).

Selanjutnya dengan memberikan kualitas yang baik serta kesesuaian dengan spesifikasi maka kualitas produk akan dapat dipercaya oleh konsumen . Dengan demikian maka kualitas produk yang lebih baik akan menggali permintaan pasar yang lebih besar (Wright, Nazemzadeh, Parnell dan Ladi, 1991; Getz, G.A dan Studinvariant, F.D, 1989).

Salah satu cara untuk memperbaiki dan mendapatkan kualitas produk yang baik sehingga terjadi perbaikan kualitas yang berkesinambungan bisa dilakukan dengan menerapkan Total Quality Management (TQM).

Menurut Koller, A.M.Jr,DBA (1991), TQM ialah pendekatan dalam mengelola aktivitas kerja dalam mengevaluasi analisa proses kerja, mengembangkan kualitas dan penguatan sumber daya manusia dengan tujuan untuk mencapai perbaikan yang berkesinambungan pada produk. Hal ini didukung oleh Ronald.W (1992), yang menyebutkan bahwa TQM ialah manajemen dengan cara memperbaiki penampilan, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Proses ini meliputi kekuatan kualitas, pengendalian kualitas bagi konsumen, partisipasi sumber daya manusia, analisis dan pengukuran kualitas serta perbaikan yang berkesinambungan. Tujuan dari TQM adalah memperbaiki kualitas produk dan jasa serta meningkatkan kepuasan konsumen.

TQM juga merupakan pendekatan baru dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing produk melalui peningkatan secara berkelanjutan atas mutu produk (Budiarto, A, 1998). TQM memiliki beberapa unsur pokok yaitu obsesi terhadap kualitas dan perbaikan produk secara berkesinambungan. Dengan demikian TQM merupakan salah satu pendekatan yang berorientasi pada peningkatan kualitas secara terus menerus, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing suatu produk. Hanya perusahaan yang dapat menghasilkan produk yang berkualitas yang akan mampu bersaing dan mempertahankan hidupnya dalam jangka panjang.

Dasar dari TQM adalah :

- ♦ Memahami proses kerja dan analisis sistem manajemen
- ♦ Mengembangkan metode pemeliharaan individual dan usaha kelompok dalam mendukung proses perbaikan dan rasa memiliki dalam bekerja.
- ♦ Membangun orientasi konsumen dan memperbarui hubungan untuk menyediakan permintaan produk.
- ♦ Mencapai puncak manajemen dan kepercayaan jangka panjang dalam keberhasilan pengembangan dan perbaikan.

Penerapan TQM terdiri dari dua aktivitas yaitu aplikasi perilaku kemampuan untuk mengubah pola pikir yang sudah ada, membangun tim kerja yang efektif dan mempertimbangkan pemecahan masalah yang tepat dan menggunakan analisis sistem dan proses evaluasi untuk menggarisbawahi aktivitas kerja, mengidentifikasi variabel kunci mengadakan perubahan untuk perbaikan. Kedua aktivitas ini harus diterapkan secara bersama dalam usaha jangka panjang untuk melangsungkan pengembangan organisasional terhadap visi dan tujuan.

Penerapan TQM bisa mendapatkan nilai baru dan jalan baru dalam bekerja sama. Hal ini menuntut lebih banyak sikap terbuka, kesadaran berusaha untuk meminta masukan dari setiap individu dalam bekerja, kemampuan menerima kritik , kemampuan menerapkan analisis yang sistematis dan meningkatkan pengertian pada keterbatasan kerja dalam

proses kerja dalam jalan untuk memperbaikinya. Perusahaan yang menerapkan TQM harus selalu melakukan penyempurnaan secara terus menerus terhadap berbagai aktivitas penambah nilai dalam kegiatan menghasilkan produk dan jasa dan selalu menghilangkan aktivitas aktivitas bukan penambah nilai sehingga konsumen hanya dibebani dengan harga yang timbul dari aktivitas penambah nilai saja. Hal ini dapat dilaksanakan apabila perusahaan secara terus menerus melakukan perbaikan terhadap sistem dan aktivitas dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan.

TQM menjanjikan untuk memberikan kepuasan konsumen yang lebih besar, harga lebih rendah, kepercayaan yang lebih baik dalam mencapai tujuan, meningkatkan pengertian dalam proses kerja, dan metode untuk penerapan perbaikan yang berkesinambungan untuk mencapai hasil yang terbaik.

Dengan dilakukannya perbaikan pada faktor kualitas pada produk real estate diharapkan akan mempengaruhi atribut diferensiasi yang lain seperti, citra merek, keunikan dan nilai produk.

Atribut yang memiliki angka tertinggi kedua setelah kualitas produk dari hasil penelitian ini adalah citra merek .Produk memiliki suatu citra dalam pikiran konsumen sebagai hasil desain . Jadi citra merek adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli (Rewoldt,S.H, Scott,J.D. dan Warshaw,M.R, 1987).

Citra merek dapat ditingkatkan dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- Citra merek bisa diperoleh dengan cara meningkatkan inovasi produk yaitu dengan cara menciptakan inovasi produk yang belum pernah dimiliki oleh produk pesaing.
- Selain itu citra merek dapat diperoleh dengan cara penggunaan teknologi baru dalam pembangunan rumah pada real estate seperti penggunaan bahan bangunan dan konstruksi yang menggunakan teknologi canggih dengan tetap memperhatikan segi estetika dan fungsional.
- Desain logo perusahaan perlu dibuat secara menarik untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- Image perusahaan akan ikut mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih real estate. Untuk itu image perusahaan perlu dijaga agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Citra perusahaan yang baik dapat diperoleh dengan memberikan produk yang baik serta memperhatikan atribut-atribut diferensiasi yang telah disebutkan pada uraian sebelumnya pada bab ini.

Selain dengan menggunakan beberapa cara yang telah diuraikan tersebut, langkah lain yang bisa diterapkan guna meningkatkan citra merek menjadi lebih baik adalah dengan cara mempromosikan produk tersebut.

Metode promosi terdapat beberapa macam yang terdiri dari iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen dan promosi dealer.

a. Iklan

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui.

b. Kewiraniagaan

Kewiraniagaan merupakan unsur kedua terpenting bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya untuk mendapatkan pesanan. Unsur ini menyangkut kontak berhadapan muka antara penjual dengan calon pembeli.

c. Promosi Konsumen

Promosi konsumen bertujuan mendapatkan dampak yang cepat di tempat pembelian yang antara lain dapat dilakukan dengan cara perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen.

d. Promosi Dealer

Promosi dealer meliputi etalase, demonstrasi produk, pameran interior, pemberian hadiah, pembagian contoh cuma-cuma dan aktivitas-aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan penjualan suatu merek produk tertentu.

Atribut diferensiasi ketiga menurut hasil penelitian ini adalah keunikan yang usaha perbaikannya dapat dilakukan dengan perbaikan pada variabel pendukung keunikan yang terdiri dari desain, lokasi dan kenyamanan sebagai berikut :

A. Desain

Pada perencanaan produk real estate sebaiknya menampilkan desain rumah yang unik dan desain tersebut belum beredar di pasaran, sehingga konsumen akan langsung tertarik pada desain tersebut karena terlihat beda dari produk pesaing seperti yang disebutkan oleh Magrath (1997). Keunikan pada desain tersebut sebaiknya tetap menampilkan nilai estetika dan tetap memperhatikan segi fungsional .

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dengan seksama secara menyeluruh agar desain menjadi baik dan benar yaitu tujuan pemakaian, fungsi, bentuk atau penampilan luar, bahan yang digunakan dan konstruksi. Fungsi menjadi dasar dalam memperlancar aktivitas. Dalam perencanaan desain, tujuan desain harus jelas terlebih dahulu. Semakin jelas tujuan desain semakin mudah langkah selanjutnya. Bahan bangunan juga harus sesuai dengan tujuan desain. Desain juga harus berkembang secara wajar mengikuti perkembangan lingkungannya. (Kristianto,M.G, 1993).

Menurut Subagyo,S dan Afandi,H (1996), disebutkan bahwa pada kawasan real estate, trend desain rumah umumnya bergaya campuran karena pembangunan tidak dilakukan secara sekaligus. Penerapan gaya dan

bentuk rumah dilakukan dengan mengikuti perkembangan dan selera pasar. Efisiensi, keserasian dengan lingkungan dan selera pasar merupakan tiga faktor yang saling berkait dan mempengaruhi desain rumah kawasan real estate.

B. Lokasi

Selain desain, faktor lokasi suatu real estate juga mempengaruhi pertimbangan dalam memilih suatu real estate . Maka dari itu dalam perencanaan real estate seharusnya dipilih lokasi yang strategis dengan mempertimbangkan lingkungan sekitar lokasi yang telah ada sebelum real estate tersebut berdiri. Lokasi yang disebut strategis adalah yang mudah pencapaiannya, dekat dengan fasilitas umum di luar real estate seperti perkantoran, fasilitas pendidikan , dan sebagainya.

Dalam perancangan sebuah lokasi, pertimbangan lingkungan selalu menjadi aspek yang penting. Pertimbangan ini mencakup analisis mikro dan makro iklim, berbagai ekosistem dan keterkaitannya, hidrologi permukaan dan bawah permukaan, vegetasi, serta kondisi tanah bawah permukaan.

Selama bertahun-tahun, kriteria umum dalam memilih lokasi untuk berbagai kegunaan telah berkembang dari berbagai sumber. Kriteria ini mencakup lingkungan keseluruhan, baik regional maupun lokal. Dengan petunjuk atau rincian demikian, dapatlah dimungkinkan suatu evaluasi

terhadap sejumlah usulan tapak yang akan direncanakan dan ditentukan kesesuaiannya untuk kegunaan tersebut.

Tujuan pemilihan lokasi untuk pembangunan perumahan adalah memperoleh lokasi yang sesuai untuk pembangunan fisis, termasuk pemasangan utilitas pengadaan rumah, sistem sirkulasi, berikut fasilitas lingkungan dalam suatu kaitan yang terencana dengan baik dan terbebas dari faktor lingkungan yang tidak diinginkan.

Pemilihan lokasi untuk perumahan merupakan langkah yang tidak dapat ditarik kembali, yang akan menentukan suatu keberhasilan atau kegagalan. Oleh karena itu pemilihan lokasi dianggap sebagai suatu hal yang penting. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan sebuah lokasi antara lain :

1. Sifat Khas Fisis Tapak Yang Penting

Kondisi berikut ini harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi apabila ingin dicapai pembangunan dan pemeliharaan yang sehat.

a. Kondisi Tanah dan Bawah Tanah

Kondisi tanah dan bawah tanah harus sesuai untuk pekerjaan galian dan persiapan, peletakkan jaringan utilitas serta pelandaian dan penanaman.

b. Air Tanah dan Drainase

Faktor penting dalam pemilihan lokasi di antaranya adalah muka air tanah yang relatif rendah untuk melindungi bangunan dari genangan pada kolong bangunan dan gangguan air selokan dan kelandaian lereng yang memungkinkan penyaluran curah hujan permukaan normal dan kelancaran aliran air selokan..

c. Keterbebasan Dari Banjir Permukaan

Daerah pembangunan harus terbebas dari bahaya banjir permukaan yang disebabkan oleh sungai, danau atau air pasang.

d. Kesesuaian Penapakan Bangunan Yang Akan Direncanakan

Lahan tidak boleh terlalu curam demi kebaikan kelandaian dalam kaitannya dengan konstruksi hunian..

e. Kesesuaian Untuk Akses dan Sirkulasi

Topografi harus memungkinkan pencapaian yang baik oleh kendaraan maupun pejalan kaki ke dan di dalam lokasi. Topografi juga harus memungkinkan pelandaian yang sesuai dengan standar yang ada.

f. Kesesuaian Untuk Pembangunan Ruang Terbuka

Lahan untuk halaman pribadi, tempat bermain dan taman lingkungan harus memungkinkan pelandaian dan pembangunan yang sesuai dengan spesifikasi..

g. Keterbebasan Dari Bahaya Kecelakaan Topografi

Daerah yang akan dibangun hendaknya terbebas dari kondisi topografi yang dapat menyebabkan kecelakaan, seperti galian, lubang yang terbuka dan garis pantai yang berbahaya.

2. Ketersediaan Pelayanan Saniter dan Perlindungan

a. Persediaan Air dan Pembuangan Air

Lingkungan yang sehat dapat dikembangkan hanya pada tapak yang persediaan airnya memadai . Apabila suatu sistem penyediaan air dan sistem selokan kota akan digunakan maka biasanya pemerintah setempat memberikan perlindungan yang diperlukan.

b. Pembuangan Sampah

Adalah penting untuk memiliki fasilitas pembuangan sampah yang efektif untuk tapak yang akan direncanakan dan bahwa pembuangan segera dapat dilakukan pada lokasi tanpa menimbulkan bahaya saniter.

c. Listrik

Listrik sangat penting untuk setiap rumah, tetapi karena pelayanan listrik biasanya dapat diperluas untuk suatu pembangunan .

d. Pengamanan oleh Polisi dan Penyelamat Kebakaran

Ketersediaan regu dan peralatan penyelamatan lingkungan jika harus disediakan pada lokasi oleh developer, maka faktor ini harus diperhitungkan dalam biaya operasi.

Kelayakan perlindungan oleh polisi tidak begitu terpengaruh oleh lokasi tetapi jika letak tempatnya terisolir maka segi pembiayaannya harus diperhitungkan.

e. Keterbebasan dari Bahaya dan Gangguan Setempat

Penyelidikan yang seksama harus mempertimbangkan kenyataan bahwa gangguan tergantung pada musim, waktu, arah angin atau faktor cuaca lainnya.

f. Bahaya Kecelakaan

Perumahan tidak boleh terletak dalam jarak pengaruh bahaya api dan bahaya ledakan dari sumber-sumber industri. Jarak yang aman dari bandar udara yang biasanya diisyaratkan dalam peraturan penzanaan bandar udara harus dipelihara.

C. Kenyamanan

Setelah faktor desain dan lokasi telah terpenuhi, maka faktor kenyamanan juga perlu diperhatikan. Kenyamanan yang dimaksud disini adalah kenyamanan dalam menempati rumah serta kenyamanan yang diperoleh dari lingkungan real estate. Hal ini bisa diperoleh dari desain rumah, lokasi seperti yang telah disebut diatas serta tidak terlepas dari faktor keamanan yang terjamin di lingkungan real estate. Orientasi suatu bangunan mempengaruhi kenyamanan bagi penghuninya yang didukung oleh orientasi bangunan terhadap matahari, angin dan pemandangan yang merupakan pertimbangan yang mendasar.

1. Orientasi Terhadap Angin

Orientasi terhadap sinar matahari paling berhasil apabila matahari menyinari bagian ruang dapur di pagi hari dan mencapai sebagian ruang tamu di sore hari.

2. Penataan Lanskap Untuk Pengendalian Panas

Vegetasi tapak dan bentuk permukaan tanah dapat mempengaruhi lingkungan termal langsung dari suatu bangunan.

3. Penahan Angin

Pada dasarnya tanaman mengendalikan angin melalui penghalangan, pengarahannya, pembiasan dan penyerapan. Perbedaan didasarkan tidak hanya pada derajat keefektifan tanaman, tetapi juga teknik peletakkannya.

4. Upaya Landskap Untuk Pengendalian Kebisingan

Kombinasi dari pepohonan, perdu rendah dan permukaan penutup akan memberikan perlemahan kebisingan, apabila masa vegetasi penyerap yang dilibatkan cukup banyak.

Atribut diferensiasi selanjutnya yang berupa nilai produk perlu diterapkan perbaikan sebagai berikut :

- Nilai produk pada real estate dapat diperbaiki dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing atau setidaknya sama dengan pesaing agar dapat menarik konsumen karena terdapat keunggulan pada segi harga. Apabila langkah ini tidak mungkin dilakukan, maka perbaikan tersebut dapat dialihkan dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan sehingga tidak mengecewakan konsumen.
- Produk real estate akan lebih bernilai jika menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk menyumbangkan ide dalam perencanaan desain yang dikehendaki oleh konsumen . Sehingga konsumen akan mendapatkan

kepuasan tersendiri karena desain rumah tersebut akan sesuai dengan selera konsumen.

- Setelah dilakukan perbaikan pada faktor-faktor di atas, maka yang tidak kalah pentingnya adalah dengan memperhatikan apakah fasilitas yang tersedia pada real estate tersebut sudah cukup bagi konsumen, jika perlu mungkin akan lebih baik jika konsumen ikut memberikan ide bagi tersedianya fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini ialah bahwa penelitian ini hanya dilakukan pada satu obyek saja, sehingga responden yang dari penelitian ini hanya terbatas pada konsumen real estate Graha Estetika saja, dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu juga terdapat keterbatasan jumlah responden yang diijinkan oleh pihak real estate serta terdapat kendala karena belum semua rumah di Real Estate Graha Estetika dihuni oleh konsumen.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada beberapa obyek yang sejenis jadi tidak hanya satu obyek saja. Atau bisa juga dilakukan pada obyek yang berbeda. Selain itu penelitian ini bisa juga dilakukan pada segi jasa dengan strategi yang sama.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker,D, (1991), "Brand Equity", *The Free press*, New York, NY
- Agre,S, (1995), "Lending and Lagging Indicators of Brand Health", In *Brand Equity and The Marketing Mix; Creating Customer Value*,S,Sood,ed. Cambridge, MA: **Marketing Science Instute**.
- Arbuckle,J.L, (1997), *Amos Users' Guide Version 3.6.* , Chicago : Smallwaters Corporation.
- Bester,H, (1998), "Quality Uncertainty Mitigates Product Differentiation", *RAND Journal of Economics*, vol.29, no.4 p.828-844
- Biel. A, (1993), "How Brand Image Drives Brand Equity", **Journal of Marketing**
- Boulding,Lee dan Staelin (1994), "Mastering The Mix : Do Advertising, Promotion and Salesforces Activities Lead to Differentiation", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXI, May,pp.159-172
- Bourne.H (1999),"The Strategic Implications", **Management Accounting**
- Bovee,C.L, Thill,J.V, Dovel,G.P, Wood,M.B, (1995), **Advertising Excellence**, Mc.Graw-Hill Inc.
- Budiarto, A, (1998), "TQM: Upaya Peningkatan Kualitas Manajemen Pendidikan Tinggi Menyongsong Liberalisasi di Sektor Jasa", **Kajian Bisnis**, No.14, Mei-September, pp: 41-61
- Carpenter, G.S, Glazer,R dan Nakamoto,K, (1994),"Meaningful Brands From Meaningless Differentiation : The Dependence on Irrelevant Attributes", **Journal of Marketing Research**, vol. XXXI, p.339-350
- Chiara,J dan Koppelman,L.E (1990), "Pertimbangan Lingkungan Pada Tapak", *Standar Perencanaan Tapak*.
- Ching,D.K (1991), "Ciri-ciri Visual Dari Bentuk", *Arsitektur : Bentuk, Ruang dan Susunannya*.
- Covey (1995), "Competitive Advantage", **Executive Excellent** , p.3-4

- Ehrenberg,A, Barnard,N, dan Scriven,J , (1997), " Differentiation or Salience", **Journal of Advertising Research**, P.7-14
- Engel,J.Fm Blackwell, R.D, Miniard,P.W, (1995), "Pertimbangan Konsumen", **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara , Jilid 2
- Ferdinand,A, (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fritz, W.C, (1996), "Real Estate Appraisal Concepts", **Economic Development Review**, p.78-79.
- Getz.G.A dan Sturdivant,F.D, (1989), "The Nuts and Bolts of Formulating Differentiation Strategy", **Planning Review**, p.4-9
- Hair , JR, Joseph.F, Rolph, E Anderson, Ronald, L, Tatham and William, C. Black (1995), "Multivariate Data Analysis with Readings, (Fourt Ed.), Prentice Hall International, Inc.
- Harari,O, (1994), "The Secret Competitive Advantage", **Management Review**, p.45-47
- Koller, A.M,Jr, DBA (1991), " TQM Understanding The Basic of "Total Quality Management", **Manage**, May,pp :15-27
- Kristianto,M.G (1993), "Desain Yang Baik dan Benar", Teknik Mendesain Perabot Yang Benar.
- Lee,H.L dan Tang,C.S (1997), "Modelling The Costs And Benefits of Delayed Product Differentiation", **Management Science**, Vol. 43, No.1, January
- Magrath,A.J, (1997), "Achieving Uniqueness", **Across The Board**.
- Mc.Millan dan Mc.Grath (1997), "Discovering New Points of Differentiation", **Harvard Business Review** , p.133-147
- Mitchell, A (1997), "The Power of Ethical Branding", **Marketing Week**, May,pp :26-30
- Neal, W.D (1999), "Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty", **Marketing Research**,Vol.11, Spring, pp. 20-23

- Penton. (1994), "Do You Know The Buyer ?", **Material Handling Business**
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis", **The Asian Manager**, February-March, pp28-32.
- Rewoldt, SH, Scott, JD dan Warshaw, M.R (1987), "Menetapkan Strategi Dasar Promosi", **Strategi Promosi Pemasaran**
- Ronald, W, ASH, CPP (1992), "The ABCs of Developing TQM", **Security Management**, September, pp.82-84
- Sekaran,U, (1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, (second eds), John Willey and sons Inc, Singapore.
- Shinca,M.N, (1985), *The Management of Quality Assurance*, John Wiley & Sons, Inc
- Song,X.M dan Parry,M.E, (1997), "A Cross-National Comparative Study of New Product development Processes : Japan dan The United States", **Journal of Marketing** , vol.61, p.1-18
- Steingraber,F.G, " Total Quality Management A New Look At A Basic Issue", *Vital Speeches of The Day*
- Stowell,D.W, (1992), "How to Define and Measure Value", **Executive Excellence** , November
- Subagyo, S dan Afandi, H (1996), *Pergeseran Trend Model Rumah*, Perumahan Ideal Kawasan Real Estate
- Swope,G, (1989), " Differentiating Your Product : Two Marketing Expertshare Some Secret", *Credit*
- Tom Cothran (1992), "Going Exotic", *Off Site Training Meetings*, July
- Wiley,J, (1997), "Dare To Be Different", **Marketing**, February
- William, T.G dan Slama, M.E (1995), "Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications For Brand And Store Promotion Efforts", **Jounal of Consumer Marketing**, Vol.12, No.3, pp.4-21.

Wright, Nazemzadeh, Parnell dan Lado, (1991), "Comparing Three Different Theories of Competitive Strategic", **Planning Review**

Zikmund, W.G. (1994), "Business Research Method", (Fourth ed) : The Dryden Press, Harcourt College, Publisher

Zirger, B.J dan Maidique, M.A (1990), "A Model Of New Product Development : An Empirical Test", **Management Science**, vol.36, no.7